

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TAILA PEREIRA LIMA E SILVA

REDE DE MENTIRAS:
UMA ANÁLISE SOBRE A DISSEMINAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO NO
WHATSAPP DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2018

RIO DE JANEIRO
2020.1

Taila Pereira Lima e Silva

**REDE DE MENTIRAS: uma análise sobre a disseminação de desinformação no
WhatsApp durante as eleições de 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social —
Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof^a. Fernanda Carrera

Rio de Janeiro

2020.1

CIP - Catalogação na Publicação

LL732r Lima e Silva, Taila Pereira
 Rede de mentiras: uma análise sobre a
disseminação de desinformação no WhatsApp durante as
eleições de 2018 / Taila Pereira Lima e Silva. --
Rio de Janeiro, 2021.
 78 f.

 Orientadora: Fernanda Carrera.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.


 1. desinformação. 2. fake news. 3. redes sociais
on-line. 4. WhatsApp. 5. eleições de 2018. I.
Carrera, Fernanda, orient. II. Título.

REDE DE MENTIRAS: UMA ANÁLISE SOBRE A DISSEMINAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO NO WHATSAPP DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2018

Taila Pereira Lima e Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

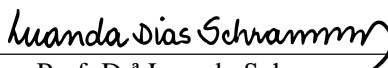
Aprovado por



Prof. Dr^a Fernanda Carrera



Prof. Dr^a R. Marie Santini



Prof. Dr^a Luanda Schramm

Aprovada em: 29 de março de 2021

Grau: 10

Rio de Janeiro/RJ

2021

RESUMO

E SILVA, Taila Pereira Lima. Rede de mentiras: uma análise sobre a disseminação de desinformação no WhatsApp durante as eleições de 2018. Rio de Janeiro, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

O ano de 2018 marcou um ponto de virada para as discussões sobre desinformação no Brasil. A internet foi inundada por mentiras que moldaram os rumos políticos do país, e as redes sociais, antes usadas para conectar pessoas com laços afetivos, se tornaram palco de disparos em massa de inverdades. O presente trabalho tem como objetivo investigar as estruturas que permitem que uma desinformação se dissemine por toda a rede e influencie uma massa de pessoas, além de estudar seus efeitos no micro e macro social. Para tal, foram analisados os mecanismos utilizados na propagação de mentiras no WhatsApp durante as eleições de 2018 a partir de uma ampla revisão bibliográfica de livros, artigos e matérias jornalísticas. Dessa forma, é possível visualizar o ecossistema da desinformação: como surgem, se disseminam e de que forma afetam a sociedade. Ao longo da dissertação, é identificado que a desinformação precisa de uma organização de rede social específica para viralizar, que as redes sociais facilitam a circulação de mentiras e que o fenômeno coloca em risco o funcionamento da democracia.

Palavras-chave: desinformação, fake news, redes sociais on-line, WhatsApp, eleições de 2018

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 O FLUXO DE INFLUÊNCIA DENTRO DE REDES SOCIAIS.....	7
2.1 Os alicerces das redes sociais	7
2.2. Líderes de opinião e a influência concentrada na mão de poucos	8
2. 3 Contágio social e a influência da rede	10
2.4 A força dos laços que compõem a rede	14
3 OS LIMITES DO PENSAMENTO DIGITAL	18
3.1 A nova esfera pública	18
3.2 A vida controlada por bolhas, algoritmos e filtros	21
3.3 Os ecos nas redes on-line	26
4 FAKE NEWS E A DISSEMINAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO	33
4.1 Entendendo a desinformação e as fake news	33
4.2 Por que acreditamos na desinformação	38
4.3 Os perigos da desinformação	42
5 DESINFORMAÇÃO E WHATSAPP NAS ELEIÇÕES DE 2018	47
5.1 O papel do WhatsApp para a disseminação de desinformação	47
5.2 Como a desinformação encontrou no WhatsApp um ambiente favorável para seu crescimento.....	53
5. 3 Como frear a desinformação?	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

A publicidade me atraiu com a promessa de que a combinação certa de palavras e imagens poderia convencer indivíduos e moldar comportamentos, mas, enquanto cursava a faculdade para aprender a exercer essa influência, o mundo ao meu redor foi tomado pela batalha da pós-verdade. Em 2018, às vésperas das eleições presidenciais, os limites entre realidade e ficção pareciam estar desmoronando, e sair ileso não era uma opção. Vi pessoas se radicalizando em nome de valores supostamente ameaçados, famílias se dividindo e jornalistas sendo atacados. Tudo isso provocado e incentivado por uma combinação certa de palavras e imagens cuidadosamente produzidas para convencer o receptor. Porém, nesse caso, a mensagem era propositalmente falsa.

As desinformações circulavam em um espaço, até então, aparentemente inofensivo: as redes sociais digitais, usadas para nos entreter e nos conectar com pessoas queridas. De repente, a internet se transformou em um campo minado, no qual qualquer clique poderia levar a uma explosão. É seguro dizer que ocorreram algumas explosões, já que mais da metade da população brasileira admitiu ter sido exposta a notícias falsas durante a corrida eleitoral, além de ter acreditado se tratarem de notícias verdadeiras¹.

O poder que mentiras produzidas e disseminadas virtualmente tinham sobre nossas vidas no mundo off-line me impressionou. Parecia não haver formas de nos defender ou a quem responsabilizar. O aplicativo de mensagens WhatsApp, uma das principais fontes de informação do brasileiro, foi palco de disparos em massa ilegais com o propósito de espalhar mentiras para um grande segmento da população. Mas, por conta de sua criptografia, não foi possível rastrear a origem das inverdades e os responsáveis pela desinformação não foram responsabilizados por seus crimes. Em meio ao caos, surgiram as dúvidas: como chegamos até este ponto crítico? Como o ambiente em que trocamos mensagens afetuosas com nossos amigos se transformou em uma máquina de ódio? Por que algumas pessoas entendiam imediatamente que uma notícia era falsa, enquanto outras acreditavam

¹ De acordo com relatório “Eleições e fake news” realizado por IDEIA Big Data/Avaaz. Disponível em: <https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20-%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf> Acesso em 02 de fevereiro 2020.

cegamente na mesma? Quem ou o quê estava por trás da produção de tantas mentiras?

Na tentativa de entender o fenômeno, esta pesquisa tem o objetivo de analisar os alicerces que possibilitam a rápida disseminação de desinformação com base em uma revisão bibliográfica teórica de livros, artigos e matérias jornalísticas. Quais as origens, como e porque inverdades viralizam e quais seus efeitos para a sociedade são os principais tópicos abordados. Como recorte, a pesquisa foca no período mais emblemático da desinformação brasileira no século XXI, a corrida eleitoral de 2018, estudando especificamente a difusão de mentiras dentro da mídia digital WhatsApp. A análise foi construída com base em estudos sobre as estruturas de redes sociais que permitem a viralização de informações, além de pesquisas sobre características da desinformação e da sociabilidade humana que foram exploradas para assegurar o controle de outros sobre nós e as consequências acarretadas.

Atentei para a necessidade de produção deste trabalho após notar que muitas pesquisas sobre o recente surto de desinformação no Brasil focavam em casos isolados, com janelas de tempo restritas, análises de hashtags ou outros movimentos pontuais. Tais pesquisas prestam um serviço importantíssimo para a sociedade e foram essenciais para a produção desta dissertação, mas identifiquei um vácuo na produção de conhecimentos com uma visão mais ampla sobre o fenômeno. Busquei então elaborar uma monografia que o examinasse a partir de um ponto de vista macro, pondo de lado estudos empíricos e estudos de caso para me concentrar em um olhar sobre o ecossistema da desinformação fundamentado em uma articulação teórica entre suas diversas singularidades. Com isso, o trabalho serve de molde para analisar futuras campanhas de mentiras, em suas diferentes formas, refletir sobre como somos afetados por elas e delinear caminhos para combatê-las.

Para desenvolver o pensamento, o trabalho foi dividido em cinco capítulos. No segundo, recorreremos às publicações de Katz e Lazarsfeld (1964), Barabási (2009), Duncan Watts (2007) e Granovetter (1973) para elucidar quais estruturas das redes interpessoais permitem que um indivíduo seja capaz de disseminar informações para além de seus contatos pessoais e viralizá-las para toda a rede.

No terceiro capítulo, refletimos sobre como a dinâmica das redes pode cercear nosso pensamento. O trabalho de Castells (2008) esclarece o papel da

internet e das mídias digitais para a esfera pública de Habermas (1991) e, consequentemente, para a democracia. Em seguida, é feita uma investigação sobre como funcionam os algoritmos de relevância que regem a vida on-line e modificam nossa visão de mundo com os trabalhos de Pariser (2012) e Zuboff (2021). Posteriormente, as pesquisas de Noelle-Neumann (2005) e de Krasodomski-Jones (2017), explicam a influência da espiral do silêncio e das câmaras de eco para a formação de nossas opiniões e como os fenômenos contribuem para a circulação de desinformação.

No quarto capítulo, é apresentada a relevância da desinformação e fake news para o contexto nacional e global dos últimos anos, além de fatores responsáveis por torná-las mais convincentes e seus efeitos para o micro e macro social com base nas publicações de Allcott e Gentzkow (2017), Christopher e Miriam Matthews (2016) e Lewandowsky *et al* (2012), Steven Levitsky e Daniel Ziblatt (2018) e Hannah Arendt (2013).

No quinto e último capítulo, examinamos como e porque o WhatsApp foi utilizado para a disseminação em massa de inverdades durante as eleições de 2018, valendo-se de artigos sobre a disseminação de mentiras neste período. Em seguida, fazemos uma revisão dos argumentos apresentados ao longo do trabalho para entender porque a desinformação proliferou de modo extraordinário nessa rede social. Por fim, investigamos as estratégias necessárias para mitigar a circulação de mentiras on-line recomendadas por Christopher e Miriam Matthews (2016), e vemos as ações já tomadas por empresas e órgãos públicos até o momento.

2 O FLUXO DE INFLUÊNCIA DENTRO DE REDES SOCIAIS

Neste capítulo serão analisadas algumas teorias relacionadas ao fluxo de influência e propagação de informação através de contatos interpessoais. Iniciando com a teoria *Two-Step Flow of Communication* de Katz e Lazarsfeld (1964), vemos como decisões pessoais podem ser moldadas por figuras com status e conhecimento elevado, aqui chamados de líderes de opinião. No livro “Linked: a nova ciência dos networks”, de Albert-László Barabási (2009) entendemos a importância de indivíduos altamente conectados para a disseminação da informação e, em seguida, abordamos a Teoria do Contágio Social através dos estudos de Duncan Watts (2007) para analisar como a informação é propagada de indivíduo por indivíduo através de uma rede social resultando em epidemias sociais. Mais a frente, analisamos como a diferença na intensidade das relações interpessoais afeta a influência dos contatos, uma discussão sobre Laços Fortes e Fracos proposta por Granovetter (1973) e aprofundada por Raquel Recuero (2009).

2.1 Os alicerces das redes sociais

O termo redes sociais se refere a uma estrutura de relações interpessoais conectadas, cada indivíduo ligado a outro representado por um “nó”. No livro “Seis graus de separação”, Duncan Watts (2009) caracteriza as redes como uma variedade de pequenos grupos sociais, com indivíduos densamente conectados entre si, que apresentam interseções com outros grupos por conta de nós com múltiplos vínculos.

A partir dessa definição, percebe-se que as redes sociais não são uma invenção do século XX, elas existem desde o início da humanidade. A Revolução Tecnológica, marcada pela rápida difusão e penetração do uso de Tecnologias de Informação (CASTELLS, 2001), entre elas a internet, possibilitou que estas relações fossem mediadas pelo digital, surgindo assim as redes sociais on-line, que refletem nosso emaranhado de conexões em plataformas com acesso a um perfil próprio e uma forma de compartilhar informações com outras pessoas. Assim, informações passaram a ser disseminadas em uma rapidez nunca antes vista através de relações horizontais e descentralizadas e sem a necessidade de um grande veículo

de massa tradicional. Mais de 2,46 bilhões de pessoas no mundo já contam com mídias sociais em sua rotina e é previsto que até 2021 o número aumente para 3,02 bilhões², e o Brasil é um dos grandes utilizadores delas: é o 4º maior país do mundo em número de usuários do Facebook³ e o 7º entre usuários do Twitter⁴.

Com a ascensão da internet, o termo “rede social” se popularizou. Acesso móvel e quase ilimitado a informações, possibilidade de acompanhar notícias ao vivo e verificar suas autenticidades, alcance monstruoso de atualizações em perfis pessoais que ultrapassa os círculos sociais do indivíduo: a era Web 2.0 prometia democratizar a informação e derrubar as barreiras do conhecimento. Mas não foi exatamente isso o que aconteceu.

Saímos da Sociedade de Massa, em que uma informação é transmitida ao mesmo tempo para um grande público, de um para muitos, a partir de um meio de comunicação de massa, e entramos na Sociedade de Rede. Nela, encontramos a difusão de muitos para muitos, todos têm acesso à informação e podem difundi-la como e quando quiserem (CASTELL, 2001). Ou seja, mais do que nunca nossas relações norteiam os dados aos quais seremos expostos e a estrutura da rede em que nos encontramos define em quais acreditamos. Para entender isso, primeiro precisamos entender o fluxo de influência dentro das redes sociais.

2.2. Líderes de opinião e a influência concentrada na mão de poucos

Grande parte do esforço da pesquisa de comunicação social é voltado a entender o processo de tomada de decisão do indivíduo. Por que compramos tal produto e não outro? Por que votamos no candidato X ao invés do Y? Que veículos foram essenciais para a escolha? Qual mensagem foi decisiva para o veredito final?

De acordo com Mauro Wolf (2002), ao longo da evolução de teorias clássicas da área constatou-se que as relações interpessoais são fundamentais para o

² De acordo com relatório da eMarketer. *eMarketer Updates Worldwide Social Network User Figures*. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Social-Network-User-Figures/1016178>> Acesso em: 26 de novembro 2019

³ De acordo com o banco de dados estatístico Statista. *Leading countries based on number of Facebook users as of October 2019*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>> Acesso em 26 de novembro 2019

⁴ De acordo com o banco de dados estatístico Statista. *Leading countries based on number of Twitter users as of October 2019*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>> Acesso em: 26 de novembro 2019

processo de decisão. Nos afastamos do Modelo de Agulha Hipodérmica, em que o indivíduo é entendido como parte de uma massa homogênea constituída de indivíduos com pouca capacidade de influenciar uns aos outros e dispostos a incorporar qualquer informação que lhe é apresentada pela mídia, e nos aproximamos cada vez mais do entendimento de que o indivíduo valoriza as opiniões daqueles a seu redor, mais do que as disseminadas pelos meios de massa (WOLF, 2002). Isso se torna ainda mais relevante no contexto atual em que somos, além de usuários, criadores da própria mídia.

Não somos seres inertes e isolados dispostos a absorver todos os fatos apresentados pelo jornal. Estamos gravando vídeos, escrevendo textos, disseminando opiniões e escutando outras milhares sobre uma gama interminável de assuntos, dos mais efêmeros aos mais indispensáveis para a existência da comunidade. O consumo de informação não é um processo estático e unilateral como um dia acreditamos, ele é um fluxo de mão dupla ininterrupto. Da mesma forma em que estamos em constante produção de conteúdo, expondo nossas opiniões diariamente, também estamos expostos às opiniões de milhares de outras pessoas, algumas próximas a nós, algumas das quais nem nos lembramos de onde conhecemos, e outras que nunca vamos conhecer. Essa mescla de relações orienta as decisões que tomamos no dia a dia.

O modelo *Two-Step Flow of Communication* criado por Katz e Lazarsfeld (1964) foi pioneiro no entendimento de que, para além das mídias de massa como jornal e televisão, indivíduos são influenciados por outros indivíduos. Os autores propõem um fluxo de comunicação em duas etapas: da mídia para os líderes de opinião, e dos líderes para o público. Os líderes de opinião seriam pessoas seletas com alto grau de conhecimento em determinado assunto que atuam como intermediários entre a mídia e o público, tendo assim maior capacidade de influenciar seus colegas. Seu status de líder não provém necessariamente de um cargo político ou empresarial, e sim da informação a qual adquire e de sua disposição em trocá-la com a comunidade. Seriam as pessoas que buscamos opinião antes de tomar uma grande decisão.

Katz e Lazarsfeld (1964) realizaram extensas pesquisas para mapear o que gerava a mudança de opinião quanto ao voto. Para isso, entrevistaram centenas de pessoas ao longo de um processo eleitoral local e, aos que migraram de candidato, perguntaram o que causou tal mudança. As respostas mostraram que, em decisões

eleitorais, os contatos pessoais — amigos, família, colegas de trabalho e outros — exerciam mais influência que a mídia de massa. Mas não qualquer contato: os autores indicaram a existência dessas pessoas especiais respeitadas pela comunidade que conseguiam, mais do que o comum, convencer seus pares.

Se essas pessoas seletas possuem tanta influência e modificam decisões tão importantes quanto o voto, presume-se que suas ações podem desencadear a ampla difusão de informações, ou seja, que uma ideia dada por essa pessoa especial se espalhe além de sua rede mais próxima.

Outra forma de entender o fluxo de influência a partir de um grupo seletos para o restante da rede é através dos estudos de Albert-László Barabási no livro “Linked: a nova ciência dos *networks*” (2009), em que o autor atribui a ocorrência de epidemias sociais a ação de poucos indivíduos, sinalizados como conectores, pessoas com um elevado número de conexões, também chamadas de hubs. Barabási (2009) relaciona a estrutura de páginas da web com a estrutura de redes encontradas em diversas áreas do conhecimento, como reações químicas, ecossistemas biológicos e redes sociais humanas. Em sua pesquisa, aponta para um aspecto pouco democrático da internet: um número muito pequeno de páginas concentra a maior parte de links⁵ da web, enquanto a vasta maioria apresenta um número muito pequeno. Fazendo a correlação, verificamos que, em redes sociais, existem poucos indivíduos que concentram uma quantidade massiva de conexões, enquanto a maioria acumula uma quantidade pequena ou mediana. Assim, esses conectores seriam essenciais para a disseminação de informações, pois sua grande quantidade de laços permite atingir os pontos mais distantes da rede através de um caminho mais curto que um nó comum conseguiria. Dessa forma, a informação se espalha para diversas pessoas mais rápido (BARABÁSI, 2009).

2. 3 Contágio social e a influência da rede

Levando em consideração os estudos sobre contágio social, Duncan Watts (2007) realizou experimentos em simulações de computador e analisou como

⁵ Na obra de Barabási, podemos entender um link como uma medida de visibilidade para o site, como uma referência de outros usuários. Se um site apresenta muitos links, quer dizer que há muitas recomendações de outros sites e usuários.

informações são propagadas em rede para verificar o papel exercido pelo influenciador, ou conector, na disseminação em massa de um conteúdo. A teoria do contágio social é uma ramificação do estudo de redes que analisa a informação e a influência como uma doença infecciosa, no sentido de que pode ser transmitida de indivíduo para indivíduo e se propagar por nossos contatos de tal maneira que impulsiona epidemias sociais (WATTS, 2011). Por isso, quando falamos de influenciadores, devemos levar em consideração não somente as pessoas que ele atinge, mas também as pessoas que são influenciadas indiretamente, as que estão ao longo da cascata de informação. Ou seja, os nós que foram influenciados por seus vizinhos, que, por sua vez, foram influenciados por seus respectivos vizinhos e etc. Assim, podemos entender a formação de cascatas globais de informação.

No estudo de redes, as cascatas globais ocorrem após um choque inicial — através da ação de um ou poucos indivíduos — e se transformam em uma corrente de informação, sendo transmitida de indivíduo por indivíduo até ultrapassar os limites das relações pessoais mais próximas do iniciador. Elas são cerceadas apenas pelo tamanho da rede em que se espalham e se diferem das cascatas locais, pois estas ficam limitadas apenas ao círculo próximo do iniciador (WATTS, 2007).

Watts (2007) vai de encontro à teoria de Katz e Lazarsfeld (1964) e sugere que, para a ampla difusão de informações dentro de uma rede, não é necessário um líder de opinião. Através de simulações de computador e do conceito de Regra de Limiar (*Threshold Rule*), a afirmação é colocada à prova. O limiar crítico de um indivíduo é o ponto crítico que define quantas pessoas são necessárias para influenciá-lo. Esse limiar varia de acordo com fatores externos, nível de informação da pessoa, conectividade da rede e outras variáveis. Todos possuem um limiar crítico, mas não necessariamente o mesmo, ou seja, alguns indivíduos são mais facilmente influenciáveis do que outros. Indivíduos que participam de muitos grupos diferentes podem transmitir suas ideias a mais tipos de pessoas e ter acesso a uma gama mais ampla de informações. Consequentemente, terão menos probabilidade de ser dominados por uma visão de mundo única. (WATTS, 2009)

A Regra de Limiar indica que, para tomar uma decisão, o indivíduo levará em consideração as opiniões e atitudes de outros indivíduos de seu grupo (WATTS, 2007). Em “Tudo é óbvio: quando você sabe a resposta” (2011), Watts cita o modelo de Motim de Granovetter (GRANOVETTER, 1978 apud WATTS, 2011) para explicar

o conceito. Nesse modelo, um protesto pode permanecer pacífico ou se tornar um levante violento, e o que determina o rumo é o limiar das pessoas ali presentes, que tomam decisões baseadas, em parte, nas decisões do resto do grupo:

cada indivíduo na multidão pode ser pensado como tendo um “limiar”, um ponto em que, se há pessoas o suficiente para se juntar ao motim, ele vai participar também, mas abaixo do qual ele vai se abster. Algumas pessoas [...] têm limiares muito baixos, enquanto outras, [...] muito elevados. Mas todos têm um limiar de influência social acima do qual vão “passar” da calma à violência. (WATTS, 2011 p. 74)

A partir do modelo, somos levados a crer que o fluxo de influência não é tão vertical quanto pensavam Katz e Lazarsfeld (1964), e também funciona através de relações horizontais. Então, sim, um influenciador pode ser muito poderoso, modificar decisões e gerar cascatas globais, mas não olhamos só para cima, para aqueles que admiramos e respeitamos, quando buscamos o que fazer, também olhamos ao nosso redor, nos baseamos nas ações das demais pessoas ao nosso lado, nossos iguais. Algo extremamente importante de sinalizar quando pensamos no contexto das redes sociais on-line, que propiciam a horizontalização das relações.

No mesmo livro, Watts (2011) apresenta também o Modelo de Bass, que, ao invés de analisar a onda de decisão de um grupo como um gatilho puramente matemático, como faz Granovetter (GRANOVETTER, 1978 apud WATTS, 2011), entende as decisões como parte de um “processo de contaminação, com indivíduos ‘suscetíveis’ e ‘contagiados’ interagindo em encruzilhadas na rede” (WATTS, 2011 p. 97).

Watts descobriu em seus experimentos que o principal elemento para desencadear uma epidemia social é “uma grande massa de pessoas *facilmente influenciáveis* que influenciam outras pessoas facilmente influenciáveis. Quando essa grande massa existia, até um indivíduo normal conseguia desencadear uma grande cascata” (WATTS, 2011 p. 97). Isso quer dizer que a ampla propagação de informações depende mais da estrutura da rede do que do poder de um único influenciador.

Os indivíduos facilmente influenciáveis seriam aqueles que adotam uma postura, ideia ou produto após serem expostos à inovação apenas uma vez, através de um único indivíduo que já a adotou. No Modelo de Motim Granovetter

(GRANOVETTER, 1978 apud WATTS, 2011), seriam os indivíduos que possuem um limiar baixo, os que precisam ver apenas um de seus colegas assumindo uma postura violenta para tornar-se também violento. Watts (2007) se refere a esses indivíduos como adotantes precoces (*early adopters*), os primeiros a adotar tendências. Para uma inovação se espalhar pela rede e criar uma epidemia social, o limiar do adotante precoce deve ser atingido, fazendo com que ele a utilize e a dissemine para outros adotantes precoces, até que toda a rede, composta de pessoas com diferentes limiares, seja exposta à novidade. Por isso, é preciso que haja uma massa crítica⁶ fortemente conectada destas pessoas facilmente influenciáveis.

Apesar da massa crítica ocupar uma pequena fração da população total, uma sutil e interessante consequência da dinâmica de cascatas globais é que, uma vez ativada, o restante da população é, em seguida, ativada (Watts 2002), levando a uma cascata global. Mas se a massa crítica não for ativada, ou se ela não existir, então só será possível a ocorrência de cascatas locais. Em termos de difusão de inovações, a massa crítica é então o que permite uma nova ideia ou produto “cruzar o abismo” de inovação para o sucesso. (WATTS, 2007 p. 445)

Assim, ainda de acordo com Watts (2007), quando a rede possibilita essa estrutura, qualquer indivíduo — seja uma celebridade com milhões de seguidores ou um usuário com um número mediano de conexões — consegue desencadear uma cascata global. O fluxo de influência neste modelo depende mais da estrutura da rede do que do poder de uma pessoa especial com muitos contatos.

Trazendo essa discussão para o contexto do objeto analisado neste trabalho, podemos pensar sobre como as fake news se propagam na rede e obtém um alcance gigantesco. As notícias falsas produzidas com a intenção de enganar o leitor normalmente são acompanhadas de uma manchete sensacionalista com o objetivo de causar espanto ou indignação e induzir o compartilhamento. Vamos analisar com mais profundidade as origens das fake news que nos afligem atualmente, mas sabemos que parte delas é criada por pessoas comuns, sem um número exorbitante de contatos pessoais, e mesmo assim, são compartilhadas por milhões de usuários. Nos apoiando nas teorias discutidas pelos autores acima, entendemos então, que essas notícias alcançam um público de indivíduos facilmente influenciáveis, que

⁶ O termo “massa crítica” é usado no texto de Duncan Watts para se referir a um grupo de pessoas prestes a atingir seus limiares.

transmitem a informação através de sua rede pessoal e atingem pessoas também facilmente influenciáveis, criando assim, uma cascata global. Se a princípio a notícia for exposta para pessoas com alto limiar, ela não será compartilhada e, conseqüentemente, a informação não chegará aos outros nós da rede.

De acordo com pesquisa realizada pela Avaaz em parceria com a empresa Ideia Big Data, a maior parte da população brasileira foi exposta a notícias falsas durante a corrida eleitoral de 2018, e acreditou se tratarem de notícias verdadeiras⁷. Se as fake news não provém de fontes confiáveis e não são inicialmente disseminadas por influenciadores poderosos, o que faz com que milhões de pessoas acreditem em sua veracidade e as compartilhem sem hesitar? Os limiares das pessoas são mutáveis, dependem da situação em que elas se encontram e da profundidade de seu laço com o nó que transmite a informação. Para entender isso, vamos investigar a teoria de laços fortes e fracos de Granovetter (1973).

2.4 A força dos laços que compõem a rede

Já vimos que o Modelo de Motim de Granovetter (GRANOVETTER, 1978 apud WATTS, 2011) não comporta as nuances do fluxo de influência interpessoal e não leva em consideração algumas características dos nós da rede, como a autoridade no assunto e atributos pessoais (WATTS, 2007) e qualidade dos laços entre os indivíduos, mas este último é estudado pelo autor no artigo “The Strength of Weak Ties” (1973).

Ao longo da vida colecionamos tipos diferentes de amigos. Alguns serão próximos o suficiente para trocar confidências e compartilhar dores, outros serão queridos, mas só os procuraremos em situações de descontração. Essa diferença na intimidade das relações é o que Granovetter (1973) categorizou como laços fortes e laços fracos. Nossos amigos mais próximos e nossa família são aqueles com quem compartilhamos laços fortes, e nossos conhecidos ou amigos distantes são laços fracos, aqueles que conhecemos superficialmente. De acordo com o autor, a “força de um laço é uma combinação da quantidade de tempo, a intensidade

⁷ De acordo com relatório “Eleições e fake news” realizado por IDEIA Big Data/Avaaz. Disponível em: <https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20-%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf> Acesso em 02 de fevereiro 2020.

emocional, a intimidade (confidência mútua), e os serviços recíprocos que caracterizam o laço.” (GRANOVETTER, 1973, p. 1361).

Prezamos por pessoas com as quais compartilhamos coisas em comum, gostos ou experiências. Se nossos laços mais fortes são pessoas com quem passamos mais tempo e com quem temos mais intimidade emocional, elas serão também muito semelhantes a nós de diversas formas, inclusive em inclinações ideológicas e políticas. Sobre isso, Granovetter afirma: “quanto mais forte o laço que conecta dois indivíduos, mais similares eles serão entre si, de várias maneiras” (1973, p. 1361). O autor vai além e declara que a rede de contatos de dois indivíduos de fortes laços entre si é extremamente provável de se sobrepor. Ou seja, se duas pessoas compartilham laços fortes, os amigos de cada uma provavelmente serão os mesmos, ou, pelo menos, parecidos. Isso significa que nos rodeamos de pessoas semelhantes a nós, que pensam como nós, e nos afastamos de pensamentos divergentes.

Essa teoria é corroborada por Raquel Recuero no livro “Redes sociais na internet” (2009), no qual entendemos que a estrutura de um cluster permite que os nós próximos uns aos outros fortaleçam ainda mais suas conexões, tornando a estrutura cada vez mais densa. Isso aponta para o fato de que:

dois nós que são “vizinhos” de um terceiro teriam grandes possibilidades de também possuírem uma relação entre si (em outras palavras: a chance de que duas pessoas com um amigo em comum também se conheçam é bem maior do que a de duas pessoas randomicamente selecionadas). (RECUERO, 2009, p. 148)

Isso se torna ainda mais relevante quando levamos em consideração que a influência exercida por nossos laços fortes é maior do que aquela exercida por nossos laços fracos.

De acordo com o Granovetter (1973), os laços fracos têm um papel essencial na difusão de informação. Isso porque, se esta ficar restringida a um núcleo de pessoas com laços fortes entre si, não terá a chance de se espalhar através da rede pois dois indivíduos que compartilham laços fortes têm alta probabilidade de compartilharem outros laços fortes em sua rede de contatos, ou seja, terão amigos parecidos, e a informação ficaria restrita àquele círculo social e não se disseminaria para o restante da rede. Sendo assim, os laços fracos são responsáveis por conectar clusters e propagar informações através de diferentes grupos.

O autor afirma que “quanto menos laços fracos uma pessoa tem, mais encapsulado ele vai ser em relação ao mundo além de seu próprio círculo de amizade” (GRANOVETTER, 1973, p. 1371). Então, pessoas que não estão dispostas a trocar com seus laços fracos, possuem uma visão de mundo restrita às experiências parecidas com as quais já tem.

Entendendo que contatos com alto grau de intimidade entre si compartilham características, incluindo a forma de pensar, quando um indivíduo acredita em uma fake news e a compartilha para seus contatos próximos, é muito provável que esses contatos também compartilhem a fake news, que se disseminará através da rede deles. Observa-se que essa ideia remete ao modelo de cascatas globais de Duncan Watts (2007) apresentado anteriormente.

Dentro da discussão apresentada por Granovetter (1973), os autores Adams (2012) e Dunbar (2010) aprofundam a teoria e categorizam os contatos sociais e a força de seus laços por camadas de influência, como círculos ao nosso redor em tamanhos crescentes, dos menores, mais próximos à nós, até os maiores, os mais afastados. No círculo mais próximo estão nossos melhores amigos, um punhado de pessoas com as quais compartilhamos laços fortes, e, quanto maior e mais afastado o círculo, mais fraco será nosso laço com as pessoas que estão dentro dele.

A estrutura dos autores assemelha-se à estrutura empregada por Raquel Recuero (2009) às comunidades virtuais emergentes, classificadas como aglomerações com maior densidade de laços que o restante da rede e que exibem interações sociais recíprocas (RECUERO, 2009). Na pesquisa da autora, esses clusters manifestam uma concentração de laços fortes em seu centro, e laços fracos na periferia, “que podem estar fortalecendo-se e encaminhando-se em relação ao núcleo ou enfraquecendo-se e afastando-se do mesmo.” (RECUERO, 2009, p. 154).

Recuero (2009) ainda propõe um “Diagrama da Comunidade Virtual”, exemplificando a existência da comunidade⁸ em três camadas: (1) o Núcleo, uma concentração de relações de laços fortes que permite a comunidade virtual ser classificada como uma; essa aglomeração possui um limite físico, de tempo ou capacidade de investimento e manutenção das conexões, por isso, os laços estão em constante processo de fortalecimento ou enfraquecimento, compelindo que

⁸ Na pesquisa da autora, o termo “comunidade virtual” é classificado como uma estrutura de cluster, um aglomerado de nós com grande densidade de conexões, representando as relações sociais das pessoas envolvidas.

atores entrem ou saiam deste núcleo. (2) A Área Média é composta de atores cujos laços estão no processo mencionado anteriormente, relações intermediárias entre laços fortes e fracos que podem, dependendo do resultado do processo, entrar para o núcleo ou se afastar dele. (3) A Área Externa é formada pelo restante da rede, os laços fracos. (RECUERO, 2009, p. 145)

Temos então diferentes tipos de laços em nossa rede, que nos influenciam de maneiras únicas em situações distintas. Diferente do que foi apresentado por Granovetter (1973), a influência não é tão binária e determinista, cada contato possui seu próprio nível de força em contextos diferentes. Nosso melhor amigo pode ter o potencial muito maior de nos influenciar do que um colega de trabalho, mas, se precisarmos tomar uma decisão de trabalho, é mais provável que procuremos esse colega, ao invés de nosso amigo.

Com isso, entendemos que a influência muitas vezes é inconsciente — não sabemos que estamos sendo influenciados e que estamos influenciando — e depende da situação em nos encontramos, de nossas relações fracas e fortes, e de outras incontáveis especificidades. Por isso, é impossível definir exatamente o que nos leva a uma decisão, mas podemos nos aproximar desse entendimento ao analisar o contexto geral da rede e o fluxo de influência nela (WATTS, 2011). Olhando para a disseminação de fake news em redes sociais, não podemos entender exatamente como cada indivíduo na rede tomou a decisão de compartilhá-la, mas, a partir dos estudos de Katz e Lazarsfeld (1964), Duncan Watts (2007), Granovetter (1973) e Raquel Recuero (2009), entendemos quais as estruturas de nossas relações interpessoais permitem que elas sejam propagadas em massa.

3 OS LIMITES DO PENSAMENTO DIGITAL

Analizadas as formas de propagação da informação, estudaremos agora os fatores presentes no meio digital que podem dificultar a livre circulação de opiniões. Que aspectos das relações humanas mediadas por plataformas virtuais podem, ao invés de expandir o conhecimento, limitá-lo? E quais as possíveis consequências para o indivíduo e para a comunidade? Ao longo deste capítulo, serão expostos fenômenos que contribuem para a disseminação da desinformação e que podem silenciar opiniões e distorcer nossa percepção da realidade. Explorando as informações a que o usuário é exposto e o que o motiva a compartilhar algo na rede, teremos uma visão geral das bases do ambiente on-line que molda os aspectos políticos de hoje.

Para isso, entenderemos a importância do espaço digital para a manutenção da democracia através do conceito de esfera pública de Habermas (1991), aplicado à era da internet por Castells (2008). Mais a frente, veremos os filtros e barreiras que as inovações tecnológicas colocam diante da busca por conhecimento, e como isso pode limitar nossa visão de mundo (PARISER, 2012; ZUBOFF, 2021). Voltamos aos estudos de rede analisando o artigo de Barberá (2014), que indaga como a rede de contatos pode radicalizar o viés político do indivíduo. Enfim, os estudos de Noelle-Neumann (2005) sobre a Teoria da Espiral do Silêncio mostram como a percepção do indivíduo sobre o ambiente influencia na exposição de seu posicionamento.

3.1 A nova esfera pública

As redes sociais on-line mudaram profundamente a forma de nos comunicarmos e agregaram propósitos que vão para além de acompanhar a vida de amigos, tornando-se fundamentais para a formação política individual. Em 2018, 40% dos eleitores entrevistados pelo Datafolha declarou ler informações sobre política e eleições no Facebook e 20% declarou compartilhar as mesmas⁹. No

⁹ De acordo com a matéria “Pesquisa Datafolha: 1 em cada 5 brasileiros compartilha notícias de política em Facebook e WhatsApp” do G1 Portal de notícias. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/08/23/pesquisa-datafolha-1-em-cada-5-brasileiros-compartilha-noticias-de-politica-em-facebook-e-whatsapp.ghtml>> Acesso em 18 de abril 2020

mesmo ano, 29% dos entrevistados pelos pesquisadores da Ideia Big Data¹⁰ relataram acessar notícias através da rede para se informar sobre a disputa eleitoral. Mas, de acordo com uma pesquisa do Pew Research Center¹¹ realizada em 2013, apenas 34% dos usuários que consomem notícias através do Facebook seguem veículos de jornalismo, indicando que o restante recebe notícias de outros meios, o que amigos, família e conhecidos decidem postar e compartilhar.

Assim, vemos como o meio digital se tornou um ambiente para discussões de teor sócio-político exercendo uma função semelhante ao da esfera pública proposta por Habermas (1991). De acordo com o autor, a concepção de esfera pública surge inicialmente associada aos espaços em que a burguesia em ascensão do século XVIII se reunia para articular suas perspectivas autônomas sobre problemas e questões de interesse coletivo, atuando como mediadores entre o Estado e a sociedade, o público e o privado. Um dos pilares da democracia moderna, os espaços seriam responsáveis pela produção da opinião pública, que, por sua vez, dá forças para que a sociedade civil pressione a ação de líderes e instituições políticas (HABERMAS, 1991).

Os veículos de comunicação têm um papel importante na formação da opinião pública pois são responsáveis por selecionar, editar e distribuir conteúdos políticos relevantes para audiência, exercendo grande influência na decisão do que fará parte do debate público. Mas, para a esfera pública existir de forma saudável, esses veículos devem se auto regular, ser diversificados, e imparciais, além de fazer a conexão entre a sociedade civil e as instituições políticas (HABERMAS, 2006).

Partindo desses conceitos, Manuel Castells (2008) aplica a concepção de esfera pública ao contexto atual de globalização, defendendo que hoje os debates vão além das questões do Estado-nação, e incluem problemas referentes a todo o planeta, como aquecimento global, crueldade animal, terrorismo e outros. Com a globalização e a popularização de inovações tecnológicas ligadas à internet, observamos que a esfera pública deixou de ser limitada a locais físicos onde a burguesia se reunia pessoalmente. Ao invés disso, podemos observá-la nos

¹⁰ De acordo com relatório “Eleições e fake news” realizado por IDEIA Big Data/Avaaz. Disponível em: <https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20-%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf> Acesso em 02 de fevereiro 2020.

¹¹ De acordo com “8 Key Takeaways about Social Media” and News da Pew Research Center. Disponível em: <<https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>> Acesso em 19 de abril 2020

espaços digitais de troca interpessoal, locais de fácil acesso a toda a população que dispõe de um aparelho conectado à internet. Dessa forma, a sociedade em rede em que vivemos possibilita a estrutura da esfera pública mais do que qualquer outro momento histórico (CASTELLS, 2008).

Para o autor, além de espaços sociais, a esfera se refere a um repositório cultural de ideias que alimentam o debate público e influenciam decisões do Estado. Isso quer dizer que, para o bom funcionamento da democracia, para que as decisões do Estado estejam de acordo com as necessidades da comunidade, é preciso que a esfera pública funcione de forma livre e organizada, e que a consciência política possa ser formada em um ambiente de liderança descentralizada que possibilite a expressão individual.

É a interação entre cidadãos, sociedade civil e o Estado, comunicando-se através da esfera pública, que assegura que o equilíbrio entre estabilidade e mudança social seja mantido na conduta dos assuntos públicos. Se cidadãos, sociedade civil ou o Estado falharem em cumprir as demandas dessa interação, ou se os canais de comunicação entre dois ou mais componentes-chave do processo forem bloqueados, todo o sistema de representação e tomada de decisão entra em um impasse. (CASTELLS, 2008, p. 79)¹²

Levando em consideração as discussões dos autores, podemos pensar nas redes sociais on-line como um espaço indispensável para a organização da esfera pública atual. Plataformas que permitem posts, compartilhamentos e comentários em uma estrutura horizontal de comunicação produzem e estimulam discussões em que cidadãos do mundo inteiro podem contribuir para o debate, ampliando e facilitando a formação da opinião pública.

À princípio, a popularização das redes on-line seria uma vantagem para essa formação e, conseqüentemente, para a manutenção da democracia, já que as plataformas possibilitam a horizontalização das relações e o alcance massivo de cidadãos, características fundamentais da esfera pública. Mas não é isso que observamos acontecer. Desinformação, fake news, polarização política, bolhas digitais e uso de robôs para manipulação da opinião pública são apenas alguns

¹² Do original: It is the interaction between citizens, civil society, and the state, communicating through the public sphere, that ensures that the balance between stability and social change is maintained in the conduct of public affairs. If citizens, civil society, or the state fail to fulfill the demands of this interaction, or if the channels of communication between two or more of the key components of the process are blocked, the whole system of representation and decision making comes to a stalemate.

exemplos de obstáculos que enfrentamos diariamente no processo comunicacional digital. Se esse espaço se tornou fundamental para a formação política, precisamos entender as consequências de ele não apresentar um livre fluxo de informações imparciais.

Que fenômenos são responsáveis por distorcer ou cercear a nova esfera pública? E quais os efeitos disso para os cidadãos e para o sistema democrático? Investigaremos alguns fenômenos a seguir.

3.2 A vida controlada por bolhas, algoritmos e filtros

Uma parcela cada vez maior de nossas vidas é dedicada ao ambiente on-line¹³, lendo e assistindo assuntos dos mais variados: as atualizações da vida pessoal de amigos e conhecidos se mesclam a notícias sobre política internacional, tutoriais de maquiagem e propagandas de cerveja. Um número colossal de dados, cores e textos exigindo nossa atenção a cada segundo, e as plataformas de mídias digitais contribuem muito para isso. De acordo com Barberá (2014), essas plataformas modificaram o aspecto da comunicação de duas importantes formas: aumentando o volume de informações a que o indivíduo é exposto e o tamanho e diversidade das redes pessoais. Sobre o primeiro, Eric Schmidt, presidente da Google, ressaltou:

se gravássemos toda a comunicação humana desde o início dos tempos até 2003, precisaríamos de aproximadamente 5 bilhões de gigabytes para armazená-la. Agora, estamos criando essa mesma quantidade de dados a cada dois dias. (SCHMIDT, 2010 apud PARISER, 2012, p. 15)

O aumento escalonado da quantidade de informação produzida na internet trouxe à tona uma importante questão: como superar a falta de atenção do público? Para veículos de notícias e anunciantes, o desafio é se destacar em meio a uma enxurrada de distrações. Já o usuário tem um problema diferente: como filtrar o que é relevante em um mar de informações irrelevantes? Para prender a atenção de alguém na era digital, é preciso fornecer exatamente o que a pessoa procura, assim, a disputa por relevância se torna mais acirrada.

¹³ De acordo com pesquisa da GlobalWebIndex divulgada na Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/09/brasil-e-2o-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.shtml>> Acesso em 19 de abril 2020.

Ao digitar um termo em sistemas de pesquisa, somos direcionados a sites que contenham as palavras-chave buscadas, mas a quantidade de resultados é tão grande que pode ser difícil encontrar o que realmente precisamos. Pensando nisso, o Google, serviço de busca mais usado atualmente, criou o PageRank, um sistema de ranqueamento que leva em conta a popularidade da página. Quanto maior o número de sites que incluam um link para aquela página, mais relevante ela será, consequentemente, melhor sua posição nos resultados de busca. Em 2009, o algoritmo se refinou: ao invés de mostrar as mesmas páginas para todos, cada usuário passou a receber resultados diferentes. De acordo com seu comportamento anterior, o resultado é personalizado para o que a plataforma acredita que seja do maior interesse para a pessoa, o que possua a maior probabilidade de clique. Ou seja, conteúdos que acessamos anteriormente ditam os conteúdos a que seremos expostos no futuro, cada clique do mouse significa mais um dado para o algoritmo refinar futuras buscas. Os filtros se tornaram curadores de conteúdo, nos dizendo a quais devemos ter acesso (PARISER, 2012). O fenômeno abre espaço para que matérias extremistas, hostis e nocivas tenham seu alcance amplificado, com a justificativa de que são as mais apropriadas para o usuário. Sobre os algoritmos, Pariser aponta que “esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.” (2012, p. 14).

O Google foi pioneiro no surgimento da era em que vivemos, fenômeno que Shoshana Zuboff (2021) chama de capitalismo de vigilância. De acordo com a professora de Harvard, o cenário on-line sofreu uma mudança brusca quando a empresa começou a utilizar os dados dos usuários, pegadas digitais resultado de suas interações na web, para fins além do aperfeiçoamento da plataforma. O Google passou a utilizar esses dados para prever comportamentos e, então, vender essa previsão para outras empresas, para que estas possam oferecer bens e serviços direcionados ao nosso perfil, mas também moldar nosso comportamento, manipulando nossos desejos, necessidades e visão de mundo. A partir disso, as propagandas on-line foram apresentadas pela primeira vez na plataforma, prevendo que anúncio seria mais interessante para o usuário de acordo com seu perfil e seus interesses anteriores. O modelo de negócios logo foi reproduzido por outras empresas e se tornou a estratégia padrão do capitalismo de informação na internet.

A autora ressalta que, inicialmente, as previsões comportamentais foram vendidas para aumentar a eficiência de anúncios on-line, mas atualmente esses dados são usados por todos os setores da economia.

Hoje, temos dispositivos que sabem tudo sobre nós, capazes de reconhecer rostos de familiares, monitorar batimentos cardíacos e até organizar nossa agenda pessoal. Esses programas se popularizaram com a promessa de facilitar nossa rotina, mas, enquanto o fazem, rastreiam nossas vidas e aperfeiçoam o controle de outros sobre nós. “Os métodos patenteados do Google possibilitam-lhe vigiar, capturar, expandir, estruturar e alegar *superávit comportamental*”¹⁴, incluindo dados que usuários, de modo intencional, optam por não compartilhar.” (ZUBOFF, 2021, p.99, grifo da autora). Isso ocorre de forma proposital por parte das empresas, que omitem ou disfarçam suas práticas. Os usuários não têm consciência de que estão sendo vigiados, não sabem que estão recebendo apenas informações que condizem com suas opiniões pré-existentes, e que essas informações não são as mesmas a que outros usuários têm acesso. Assim, cria-se um universo paralelo para cada indivíduo a partir de uma lógica desigual de conhecimento, e consequentemente, de poder.

O Facebook foi um dos primeiros a adotar o modelo de negócios iniciado pelo Google. Ao invés de mostrar absolutamente todas as atualizações de nossos contatos no Feed de Notícias, seu algoritmo EdgeRank privilegia três fatores para gerenciar o que aparece na página: afinidade, conteúdo e tempo. O primeiro se refere ao quanto interagimos com alguém nessa rede, indicando assim, nossa relação com a pessoa fora do virtual. Quanto mais interagimos com um usuário, maior relevância terão os conteúdos postados por ele. Em segundo lugar, a plataforma entende que tipos de conteúdos diferentes — texto, foto, link etc. — possuem relevâncias diferentes. Por último, o tempo do post também pesa para sua posição no Feed, quanto mais recente, melhor. (PARISER, 2012).

O Facebook entende que é mais interessante acompanhar a vida digital de nossa rede próxima do que a de nossos contatos mais distantes, dessa forma, não precisamos rolar por fotos de viagem de um primo inconveniente para chegar às atualizações de nossos melhores amigos. Isso não quer dizer que o filtro mostra

¹⁴ Shoshana Zuboff usa o termo *superávit comportamental* para se referir aos dados que alimentam a inteligência de máquina e antecipam o que um determinado indivíduo irá fazer.

somente nossas interações mais frequentes, e sim, que as atualizações destes contatos estarão numa posição privilegiada em relação ao restante dos dados disponíveis na rede.

Esse algoritmo é alimentado a partir do rastreamento e da análise de informações, que, assim como no Google, não se restringem apenas ao que o usuário decide compartilhar. Os perfis do Facebook fornecem informações precisas com dados demográficos, gostos e desejos. Uma mina de ouro para a predição comportamental. A empresa entendeu que

por meio da manipulação hábil da cultura do cultivo à intimidade e do compartilhamento estimulada pelo Facebook, seria possível usar o *superávit comportamental* não só para satisfazer a demanda, mas também para criar demanda. (ZUBOFF, 2021, p. 113, grifo da autora).

Ou seja, enquanto estamos nos conectando com amigos e familiares, a rede analisa a experiência humana para produzir desejos e moldar nossa percepção sobre o mundo de acordo com a necessidade de seus fins lucrativos ou fins políticos.

Sobre isso, Shoshana Zuboff (2021) argumenta que o capitalismo de vigilância está corroendo a democracia. A estratégia da nova era da internet apaga a autonomia individual, e nos coloca à mercê de grandes empresas de tecnologia das quais não sabemos quase nada, mas que sabem tudo sobre nós, criando uma balança desigual de poder. Um dos exemplos de como essa prática pode abalar a democracia foi vista no escândalo da Cambridge Analytica, exposto em 2018. A empresa privada de mineração e análise de dados colheu informações de mais de 80 milhões de pessoas através de suas contas do Facebook, sem o conhecimento delas. Porém, ao invés de fins comerciais como o Facebook e o Google, a empresa buscava prever e manipular a escolha de eleitores americanos nas urnas durante a campanha de Donald Trump, em 2016, e de eleitores da Grã-Bretanha durante o plebiscito conhecido como Brexit, em 2016. Nas eleições dos Estados Unidos, as informações obtidas foram usadas para categorizar a personalidade dos usuários, identificando pessoas favoráveis a votar em Trump, e assim, direcionando mensagens de apoio sobre o candidato e mensagens agressivas sobre sua adversária Hillary Clinton. Isso tornaria os eleitores afetados ainda mais inclinados a

votar no candidato republicano¹⁵. Através do comportamento on-line, a empresa conseguiu segmentar e manipular a ação de usuários fora das redes, mudando os rumos políticos do país.

Os algoritmos do Facebook e Google podem ser úteis para nos ajudar a encontrar as informações que buscamos, mas o uso prolongado pode deteriorar nosso senso crítico e ameaçar a democracia. De acordo com Granovetter (1973), as pessoas com quem compartilhamos laços sociais fortes têm grande probabilidade de pensarem como nós, de compartilharem nossa visão de mundo. Isso quer dizer que dentro de redes sociais on-line com o EdgeRank ou mecanismos semelhantes, somos expostos primordialmente a conteúdos alinhados a nossa ideologia, e nos distanciamos de ideias contrárias. Se somos expostos somente a informações com as quais concordamos, não evoluímos nos debates, não desenvolvemos senso crítico e não aprendemos com os erros. Nossa percepção do mundo fica limitada ao que já conhecemos. Principalmente se levarmos em consideração que os algoritmos são invisíveis. Somos expostos a apenas uma parte da realidade, um lado do debate, e, sem poder controlar o filtro que rege a vida on-line, acreditamos que aquela é a informação completa, a única que existe. Nós deveríamos ter poder de escolha sobre se e como nossas experiências podem ser utilizadas para fins alheios.

Para realizar as análises do artigo “How Social Media Reduces Mass Political Polarization”, Pablo Barberá (2014) parte de estudos de outros autores entendendo que, quando o indivíduo é exposto à correntes ideológicas diversas, sua confiança em fontes parciais diminui, induzindo-o a uma formação política mais moderada (BERELSON, LAZARFELD e MCPHEE, 1954 apud BARBERÁ 2014). Isso porque a confiança em nosso julgamento pessoal depende do quão favorável é o ambiente sobre esse mesmo julgamento (ORTOLEVA e SNOWBERG, 2013 apud BARBERÁ 2014). Sem o apoio da rede de contato, é difícil manter fortes atitudes políticas que vão de encontro com o que nosso círculo social prega.

No mesmo estudo, o autor observa que, apesar dos filtros, as redes sociais ainda possibilitam o fluxo transversal da informação, ou seja, usuários ainda estão expostos à informações que divergem de sua opinião. Isso porque, como vimos no primeiro capítulo, os laços fracos têm um papel importante na disseminação de

¹⁵ De acordo com “Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach”, do The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>> Acesso em 24 de janeiro de 2021

informações, são eles que facilitam com que uma ideia saia do cluster que a originou e atinja pontos mais distantes da rede (GRANOVETTER, 1973).

Barberá (2014) chega à conclusão de que as mídias digitais podem ser um ambiente de trocas saudáveis e heterogêneas, mas isso depende da estrutura da rede social em que o indivíduo se encontra. Se ele se rodear apenas de indivíduos semelhantes, ficará preso na bolha, mas se a rede for composta de indivíduos ideologicamente heterogêneos, as informações aos quais ele terá acesso também:

Os efeitos do aumento da exposição à informação política através das redes sociais variam em proporção ao grau de heterogeneidade da rede pessoal dos cidadãos. Para os cidadãos em redes ideologicamente diversas, um alto grau de exposição à conteúdo político implicará na exposição a opiniões heterogêneas (BARBERÁ, 2014, p. 6)¹⁶

A partir dos estudos de Pariser e Barberá, entendemos que, se nos encontramos numa rede homogênea, se nossos contatos próximos compartilham notícias falsas, vamos nos deparar com mais notícias falsas na rede, e é muito provável que nossa crença nelas seja influenciada pela crença dos nós da rede. Se, ainda assim, não acreditarmos nas fake news, será difícil nos posicionarmos contra elas sem o apoio de outros contatos.

3.3 Os ecos nas redes on-line

Proposta por Elizabeth Noelle-Neumann (2005), a Teoria da Espiral do Silêncio se refere à pressão crescente para omitir nossas opiniões quando acreditamos que elas não se adequam ao pensamento dominante da esfera pública.

De acordo com a autora, seres humanos possuem uma espécie de sexto sentido que calcula para qual direção a opinião pública está gravitando no momento. O que Noelle-Neumann chama de “antena-social” é uma percepção formada após exposição a discursos midiáticos e conversas com amigos, familiares e colegas. Através dessas interações, podemos pressentir como a maioria da população pensa e sente, podendo até mesmo prever mudanças na opinião pública antes de

¹⁶ Do original: the effects of increased exposure to political information through social media vary in response to the degree of heterogeneity in citizens' personal networks. For citizens in ideologically diverse networks, higher exposure to political content will imply greater exposure to different viewpoints.

pesquisas oficiais. A antena-social é um trabalho diário de análise para entender se nosso ponto de vista será aceito pelos demais ao redor, e interfere na decisão de expô-lo publicamente para evitar sofrermos com o isolamento social, caso nossa opinião seja minoritária.

Se, durante um debate acalorado, a antena prevê que o público não é favorável à opinião que você está prestes a compartilhar, você se sentirá menos confortável de se expor. Um dos pontos centrais da teoria é que, ao se calar para evitar sanções sociais, o discurso dominante ganha mais força e a impressão de que aquela opinião é minoritária se solidifica, silenciando assim mais pessoas e criando a espiral do silêncio. O que resta então é a impressão de que existe apenas um ponto de vista, do qual ninguém discorda.

Indivíduos que percebem que suas opiniões pessoais estão se espalhando e conquistando outras pessoas vão expressar suas opiniões em público com confiança. Por outro lado, indivíduos que percebem que sua opinião está perdendo terreno ficarão inclinados a ter uma atitude mais reservada. (NOELLE-NEUMANN, 1977 apud NOELLE-NEUMANN, 2005)¹⁷

Indo além da concepção de opinião pública de Habermas (1991), Noelle-Neumann (2005) entende que a expressão popular acerca das questões da sociedade é uma força de controle social que pressiona indivíduos a seguirem o rebanho, usando o medo do isolamento como arma.

Como visto anteriormente no capítulo, as mídias de massa possuem grande influência em ditar o que entra no debate público e como a opinião pública interpreta uma questão. Mídias como televisão, rádio, jornais e revistas, por possuírem um tempo e espaço limitado, sancionam alguns pontos de vista em detrimento de outros, dizendo para a audiência quais opiniões são aceitáveis, fortalecendo a crença de que toda sociedade concorda sobre um assunto e acelerando o processo de silenciamento de minorias (NOELLE-NEUMANN, 2005). Isso sugere que em uma mídia com espaço ilimitado, de livre acesso e com relações horizontais, como é o caso das mídias digitais, teríamos uma pluralidade de opiniões. Seriam as plataformas de redes sociais uma forma de burlar a espiral do silêncio?

¹⁷ Do original: Individuals who (...) notice that their own personal opinion is spreading and is taken over by others, will voice this opinion self-confidently in public. On the other hand, individuals who notice that their own opinions are losing ground, will be inclined to adopt a more reserved attitude.

O que a teoria não leva em consideração no primeiro momento é que a maior pressão sofrida pelo indivíduo pode ser para se adequar ao pensamento dominante de seu círculo social próximo, não ao pensamento dominante da opinião pública. Por exemplo, um jovem criado em um ambiente familiar com inclinações políticas de direita hesitará antes de expor opiniões que se encaixem na ideologia de esquerda, mesmo que a opinião pública do momento gravite majoritariamente para a esquerda, ou vice e versa. Da mesma forma, uma pessoa rodeada de contatos que compartilham e acreditam em notícias falsas, mesmo que não acredite ou compactue, hesitará antes de se pronunciar contra as ações.

Levando essa lacuna da teoria em consideração, se os algoritmos priorizam conteúdos compartilhados por nossos contatos próximos, e estamos cada vez mais presos em “bolhas de filtros” que ditam a quais informações temos acesso (Pariser, 2012), a mera existência das redes sociais não é o suficiente para quebrar a espiral do silêncio, mesmo que facilitem a ruptura da mesma. Ou seja, mesmo em um ambiente diverso e de tamanho imensurável como é a internet, ainda é possível acabar preso em pequenos grupos que pensam e agem como nós. Porém, segundo o artigo, indivíduos que encontram “parceiros verdadeiros” — pessoas que compartilham de suas opiniões minoritárias — podem resistir à pressão do grupo e ultrapassar o medo do isolamento social (NOELLE-NEUMANN, 2005).

Indivíduos precisam de uma figura que dê relevância à sua opinião dissonante para se expor. Considerando que redes sociais on-line fornecem inúmeras plataformas e oportunidades para conhecer e debater com pessoas de todo o mundo, o encontro de parceiros verdadeiros é facilitado. À primeira vista, essa afirmação pode parecer contraditória com outros argumentos apresentados acima, mas é importante lembrar que a internet e as mídias sociais possuem formatos e propósitos variados que abrangem bilhões de pessoas por todo o mundo e que os dois fenômenos — o de se encontrar preso em pequenos grupos homofílicos e o de dialogar com pessoas de opiniões diversas — podem acontecer concomitantemente, em diferentes aspectos das infinitas páginas da web.

Qual a importância de pensarmos sobre a espiral do silêncio e suas consequências nos dias de hoje, em que diálogos essenciais para a vida pública são mediadas por redes sociais? Durante a corrida eleitoral de 2018, o Brasil se deparou com o crescimento disparado de notícias fabricadas que danificavam a imagem dos candidatos e outras figuras políticas. Algumas notícias contavam com montagens de

fotos para agregar credibilidade, porém outras não forneciam qualquer evidência que pudesse provar a veracidade das informações ali expostas. Por exemplo, uma das notícias mais famosas na época apontava que um dos candidatos distribuiria mamadeiras com bico no formato de pênis¹⁸. A notícia se espalhou por conta de um vídeo postado no facebook em que um usuário mostra o objeto e afirma que a mamadeira é distribuída em creches para “combater a homofobia”, sem apontar a unidade da escola em que isso teria ocorrido ou planos futuros da ação de distribuição. Outra desinformação foi a de que o mesmo candidato declarou que o Estado poderia escolher o gênero de crianças a partir de cinco anos¹⁹. A notícia circulou após o texto da suposta fala ser inserido em uma foto antiga de Fernando Haddad, um dos candidatos mencionados. O que faz com que pessoas acreditem e compartilhem tais notícias absurdas? Argumento que, em um ambiente de viés único, sem acesso a opiniões e informações diversas, usuários ficam mais suscetíveis às espirais do silêncio. Com senso crítico fragilizado, golpes como esses se tornam mais prováveis de influenciar as massas.

Imagem 1: Post no Facebook contendo uma foto de mamadeira erótica.



Fonte: El País, 2018

Outro conceito que pode nos ajudar a pensar sobre a disseminação de desinformação são as “câmaras de eco”, fenômeno que ocorre quando um grupo

¹⁸ De acordo com matéria divulgada pelo Estadão em que desmentia a notícia. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/mamadeiras-eroticas-nao-foram-distribuidas-em-creches-pelo-pt/>> Acesso em 16/09/2020

¹⁹ De acordo com “É #FAKE que Haddad disse que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero escolhido”. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/02/e-fake-que-haddad-disse-que-crianca-vira-propriedade-do-estado-aos-5-anos-e-pode-ter-seu-genero-escolhido.ghtml>> Acesso em 16/09/2020

fechado de pessoas homofílicas está exposto apenas a ideias que reforçam seu ponto vista pré-existente. O termo é uma referência às câmaras de eco sonoras, em que um ruído é reverberado repetidas vezes, ou seja, o som emitido por uma pessoa é o mesmo ao qual ela escuta. Este não é um fenômeno novo. Como visto nos textos de Granovetter (1973) e Barberá (2014), é comum nos rodearmos de indivíduos que compartilham de nosso posicionamento, o que significa que a fragmentação em grupos pode surgir naturalmente. O perigo está na recusa em dar espaço a opiniões divergentes.

Em um ambiente que se tornou primordial para obter notícias sobre o mundo, é imprescindível que tenhamos uma visão minimamente imparcial e plural. De acordo com Pariser (2012), câmaras de eco podem causar polarização e extremismo, já que pessoas têm certeza absoluta de que tudo que pensam está correto, se afastam cada vez mais daqueles que divergem. Na internet, podemos ver esse fenômeno se manifestando em grupos digitais, apoiado pelo fato de que algoritmos priorizam informações com as quais o usuário concorda.

No artigo “Explaining the emergence of echo chambers on social media” (2017), o pesquisador Jonathan Bright conduz um experimento no Twitter observando o comportamento de 90 partidos políticos de 23 países diferentes. Verificando como usuários mencionam os partidos e interagem entre si, Bright descobriu que quanto maior a distância das propostas ideológicas dos grupos, menos eles se comunicavam com outros grupos, aprofundando a fragmentação on-line (BRIGHT, 2017). Ou seja, quanto mais afastado do centro, menos o grupo dialoga com pessoas de fora, seja do mesmo viés ideológico ou não, o que indica que o fluxo de informação de grupos extremistas é limitado e parcial, de dentro do grupo para o grupo.

As descobertas do autor corroboram com a pesquisa realizada pela instituição de pesquisa britânica Demos. Alex Krasodonski-Jones (2017) verificou que as discussões on-line, ambiente em que a maioria dos eleitores estudados se informa, estão rodeadas de bolhas e filtros que podem levar à fragmentação da discussão política. Através de análise de mais de 1 milhão de tweets de 2 mil contas do Reino Unido que declararam afiliações políticas a um dos quatro partidos estudados, o autor demonstrou que as câmaras de eco on-line ficam mais pronunciadas à medida que o usuário se distancia de opiniões e veículos midiáticos tradicionais e se aproxima de espectros mais radicais da política.

Os grupos estudados por Krasodonski-Jones apresentaram uma preferência para interagir com usuários semelhantes, de dentro de seu próprio grupo, e, quando se comunicam com um grupo diferente, é mais provável que seja dentro de seu espectro político-ideológico. O artigo sugere que há uma forte relação entre a ideologia do usuário e o veículo de notícia com o qual ele interage. Usuários que declararam suas posições políticas tendem a compartilhar notícias de veículos inclinados para sua ideologia, e isso se intensifica à medida que o usuário caminha para os extremos. Por exemplo, dentro dos tweets estudados, sites e blogs da ala de direita conservadora foram compartilhados majoritariamente pelos usuários do partido de direita. O que isso significa para o grupo e para quem está ao redor? Se o grupo acessa majoritariamente portais de notícia que já concordam com seus pontos vista e, esses veículos têm a capacidade de moldar a opinião pública, nesse caso, a opinião do grupo, a polarização é intensificada. Dentro dessas possíveis espirais de silêncio e câmaras de eco, opiniões divergentes ou minoritárias são vistas como ameaça, e o resultado é uma massa cada vez menos informada e mais radical, prejudicando o debate público e, conseqüentemente, a democracia.

Em uma seção um pouco mais otimista, a pesquisa notou que tradicionais e renomados veículos, como a BBC News, The Guardian e The Independent foram compartilhados por usuários de todas as quatro alas estudadas. Importante ressaltar que os veículos foram classificados com uma orientação política de centro, centro-direita ou centro-esquerda pelo autor. Segundo Krasodonski-Jones (2017), os dados indicam que esses sites são considerados “pilares das notícias on-line” no Reino Unido, em que grupos de diferentes inclinações político-ideológicas podem se encontrar e debater sobre assuntos públicos.

Na melhor das hipóteses, esses sites incitam ou se tornam um terreno de debate com diferentes espectros políticos. Na pior, os sites são criticados por um lado e elogiados por outro. De qualquer maneira, eles ultrapassam a barreira da ‘câmara de eco’. (KRASODOMISKI-JONES, p. 19, 2017)²⁰.

Assim, a pesquisa sugere que, mesmo que haja polarização nas discussões on-line, ainda existem espaços em que grupos díspares podem dialogar sobre

²⁰ Do original: At best, these sites host or provoke debate from across the political spectrum. At worst, they may be held up or criticised by one group or another while being praised by another, but they nevertheless transcend the ‘echo chamber’

assuntos comuns, indicando uma esperança para a aproximação e moderação de extremos.

4 FAKE NEWS E A DISSEMINAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO

4.1 Entendendo a desinformação e as fake news

Mentir, exagerar ou contar parcialmente a verdade não são invenções do século XXI. Também não é incomum, desde os primórdios da mídia impressa, observar tais ações dentro dos meios de massa (TANDOC JR., WEI LIM e LING, 2017). Então, por que a discussão sobre desinformação e fake news explodiu nos últimos anos?

Para entender as possíveis consequências e delinear modos de combater o fenômeno, primeiro é preciso entender sua definição. A desinformação refere-se a uma informação propositalmente falsa ou distorcida criada com a intenção de enganar o receptor²¹. A partir da descrição, compreendemos que ela pode se apresentar de diversas maneiras, como boatos, montagem de fotos, mensagens e áudios maliciosos e fake news. Todas essas ramificações foram cruciais para influenciar o público nos últimos anos, como demonstram as pesquisas de Kischinhevsky et al (2019), sobre a importância de áudios falaciosos disseminados no WhatsApp em 2018, e de Resende et al (2019), que indicou que apenas quatro das cinquenta imagens mais compartilhadas na rede social durante o mesmo período eram verdadeiras.

Apesar disso, o termo fake news atraiu mais atenção que os demais e passou a ser usado como arma política, marcando um ponto de virada para as discussões sobre desinformação na Era Digital. A expressão ganhou notoriedade em 2016, durante a corrida eleitoral dos Estados Unidos e a campanha para o plebiscito conhecido como Brexit, no Reino Unido, quando uma onda de notícias falaciosas sobre os candidatos e sobre os temas em voga circulava na internet, enganando os eleitores e gerando consequências preocupantes. Foi registrado que, nos últimos três meses da campanha presidencial, as maiores fake news angariaram mais engajamento no Facebook do que as maiores notícias de veículos tradicionais²² — aqui, engajamento se refere à soma do número de cliques,

²¹ De acordo com o dicionário Dicio. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/desinformacao/>> . Acesso em 31 de janeiro 2021

²² De acordo com “This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook” do BuzzFeed News. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>> Acesso em 08 de novembro de 2020

comentários, compartilhamentos e curtidas que a notícia acumulou naquela rede social. Um relatório do BuzzFeed News em parceria com a empresa de pesquisa Ipsos Public Affairs confirmou que, ao ser exposto a manchetes de fake news, o americano é enganado 75% das vezes²³, e especialistas até sugeriram que Trump não teria sido eleito presidente dos Estados Unidos em 2016 se não fosse pela influência de tais notícias (PARKINSON, 2016; READ, 2016; DEWEY, 2016 apud ALLCOTT e GENTZKOW, 2017). Em 2017, o termo chegou a ser selecionado como a “Palavra do Ano” (*Word of the Year*) pelo *American Dialect Society*²⁴, organização voltada ao estudo das línguas e dialetos da América do Norte, e pelo *Collins English Dictionary*²⁵, renomada empresa de dicionários do Reino Unido.

No Brasil, a popularização das fake news ocorreu em um contexto semelhante ao dos Estados Unidos. De acordo com o Google Trends²⁶, o termo possuía uma busca ínfima no país até o início de 2018, e atingiu seu ápice em outubro do mesmo ano, durante o processo eleitoral brasileiro. Em relatório, a Ideia Big Data mostra que mais da metade da população brasileira foi exposta a notícias falsas sobre os candidatos, e histórias como kit gay e fraude nas urnas eletrônicas ganharam a confiança do público, mesmo que a veracidade das mesmas nunca tenha sido comprovada. Tamanho foi o impacto que se convocou uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News para apurar o uso sistemático de desinformação nas campanhas eleitorais realizadas naquele ano. O termo também passou a ser utilizado por alguns líderes populistas para se referir a notícias ou jornalistas críticos à sua figura ou aos seus ideais²⁷. Desacreditando o

²³De acordo com “Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says” do BuzzFeed News. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey> Acesso em 08 de novembro de 2020

²⁴De acordo com “A Trump 'Rhetorical Bludgeon' Was Named 2017 American Dialect Society Word of the Year” da Times. Disponível em: <https://time.com/5091268/fake-news-word-of-the-year> Acesso em 08 de novembro de 2020

²⁵De acordo com “Fake news is 'very real' word of the year for 2017” do The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017> Acesso em 08 de novembro de 2020

²⁶Através dessa ferramenta é possível analisar o volume de pesquisa de um termo durante determinado período de tempo retroativo. Para o presente trabalho, foi analisada a busca pelo termo “fake news”, no Brasil e nos EUA, desde 2004 até 2020, durante o ano de 2016 e durante o ano de 2018.

²⁷De acordo com “Como Trump sequestrou os fatos e os travestiu de fake news” da Época. Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2018/01/como-trump-sequestrou-os-fatos-e-os-travestiu-de-fake-news.html> Acesso em 08 de novembro de 2020

intermediário, esses líderes procuram moldar a percepção pública e propagar sua própria versão fabricada do mundo.

Mas o que difere a fake news de outros tipos de desinformação? A partir das pesquisas de Recuero e Gruzd (2019), Tandoc Jr., Wei Lim e Ling (2017) e Shu *et al* (2018), separamos três elementos essenciais para a identificação de uma fake news: (1) A informação, seja ela escrita ou imagética, é total ou parcialmente falsa. (2) O emissor tem a intenção de enganar ou distorcer a percepção do receptor; Para que os objetivos da notícia sejam alcançados, o leitor precisa acreditar que as informações são verdadeiras. (3) A forma de apresentar a notícia simula padrões de portais jornalísticos reconhecidos para emular a credibilidade desses; Design do site, disposição de imagens e linguagem do texto são alguns dos itens imitados para criar a ilusão de legitimidade.

A partir das características listadas, podemos afirmar que a desinformação engloba vários tipos de mídia com mensagens propositalmente falsas, entre elas fotos, textos, vídeos e áudios. Já as fake news, que são um tipo de desinformação, se referem estritamente a simulações de matérias jornalísticas.

Produzir e propagar falsidades tornou-se relativamente fácil com o avanço das tecnologias de comunicação e informação. Mas quais são as motivações dos produtores de desinformação? De acordo com Allcott e Gentzkow (2017), o fenômeno ocorre majoritariamente para obter retorno financeiro ou pelo desejo de influenciar a opinião pública.

Para lucrar através de um site, é possível inscrever-se no Google AdSense e exibir anúncios de terceiros ao lado de seus conteúdos. O retorno financeiro é calculado pela quantidade de cliques ou de visualizações. Levando em consideração que notícias que provocam fortes emoções são disseminadas mais rapidamente nas redes sociais do que notícias neutras (LEWANDOWSKY *et al* 2012), é fácil entender como as fake news podem gerar lucro. Manchetes assustadoras e realistas apelam para o emocional do público e conquistam um número alto de cliques, levando mais usuários para o site e aumentando o número de impressões nas publicidades veiculadas ali dentro. Quanto maior o número de visitantes na página, maior o lucro.

Investigações feitas pelo jornal *The Guardian*²⁸ revelam que jovens e adolescentes da Macedônia comandavam mais de 150 sites de notícias durante as eleições americanas de 2016, gerando até 1 milhão de acessos por mês. Em entrevista ao Buzzfeed News²⁹, um adolescente de 17 anos, dono de uma dessas páginas, revelou que a criou para conseguir "uma forma fácil de ganhar dinheiro"³⁰. A inclinação política não era o motivador desses produtores de conteúdo, como fica evidenciado pela fala de um dos macedônios para o veículo, que afirma não se importar com Donald Trump. De acordo com ele, a maneira mais eficaz de gerar tráfego é “disseminar histórias políticas no Facebook — e a melhor maneira de gerar compartilhamentos no Facebook é publicar conteúdos sensacionalista e, frequentemente, falso, que apela para apoiadores do Trump”³¹. Quanto maior o número de interações, mais relevância a notícia terá e, assim, aparecerá no feed de mais usuários, perpetuando o ciclo e fortalecendo a disseminação de desinformação.

O segundo motivo para a produção de desinformação é defender e propagar o viés ideológico do emissor, seja fortalecendo ou desacreditando um movimento. Em maio de 2020, em meio a pandemia do novo coronavírus, um deputado estadual do Ceará publicou uma mensagem afirmando que o número de mortes por doenças respiratórias entre março e maio caiu em relação ao ano anterior, indicando que o perigo da COVID-19 no Brasil estaria sendo exagerado pela mídia. A informação foi apontada como incorreta por agências de checagem de fatos. De acordo com o Portal da Transparência do Registro Civil, fonte citada pelo próprio deputado no post, os números referentes às mortes de 2019 do post incluíam causas além de doenças respiratórias, como homicídios, septicemia e acidentes. A notícia chegou a ser compartilhada na conta oficial do presidente da república no Instagram, mas logo foi ocultada e classificada como falsa pela rede social. Em uma tentativa de

²⁸ De acordo com “How Facebook powers money machines for obscure political 'news' sites” do The Guardian. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>> Acesso em 08 de novembro de 2020

²⁹ De acordo com “How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News” do Buzzfeed News. Disponível em <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.qjya8vPv4>> Acesso em 08 de novembro de 2020

³⁰No original: “I started the site for a easy way to make money”

³¹ No original: “Several teens and young men who run these sites told BuzzFeed News that they learned the best way to generate traffic is to get their politics stories to spread on Facebook — and the best way to generate shares on Facebook is to publish sensationalist and often false content that caters to Trump supporters.”

driblar o bloqueio, o deputado retirou o termo “doenças respiratórias” do título e voltou a postar a mensagem reiterando que não era fake news, mas os números distorcidos permaneceram. O post foi novamente compartilhado pelo presidente³².

Imagem 2: Mensagem comparando, erroneamente, o número de mortes no Ceará



Fonte: G1, 2020

Levando em consideração o histórico do chefe do executivo e de seus seguidores de menosprezar os efeitos do coronavírus, o uso da desinformação pode ser visto como uma forma de fortalecer seus argumentos e enfraquecer o lado contrário, que aparenta maior preocupação pelos protocolos de saúde da população.

Com isso, entendemos a definição de desinformação, de fake news e alguns dos fatores que levam pessoas a fabricarem tais informações.

³² De acordo com “Bolsonaro compartilha conteúdo falso, e Instagram oculta postagem do presidente”. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/05/12/bolsonaro-compartilha-conteudo-falso-e-instagram-oculta-postagem-do-presidente.ghtml> Acesso em 07 de novembro de 2020

4.2 Por que acreditamos na desinformação

A internet proporcionou acesso rápido a uma quantidade quase infinita de informações. E, com a popularização dos smartphones, a capacidade de desmentir ou confirmar quaisquer notícias está sempre na ponta de nossos dedos. Então, por que, mesmo assim, um grande número de pessoas continua a acreditar em inverdades?

Para refletir sobre a questão é necessário analisarmos alguns pontos. Em primeiro lugar, o acesso à informação através de veículos jornalísticos vem caindo e sendo substituído por mídias sociais, principalmente pelo aplicativo de mensagem Whatsapp. Porém, tais redes apresentam um grande fluxo de disseminação de desinformação, e podem se tornar responsáveis por distorcer a percepção do público sobre a realidade. Em pesquisa realizada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado em 2019, foi observado que o WhatsApp se tornou a principal fonte de informação dos brasileiros: 79% dos entrevistados afirmaram receber notícias pelo aplicativo, percentual acima de canais de televisão (50%), Youtube (49%), Facebook (44%) e sites de notícias (38%)³³. Um dado preocupante, já que as plataformas de mídias sociais podem ser especialmente perigosas — e eficientes — na disseminação de ódio e falácias. Nos grandes veículos jornalísticos, os usuários que chegam ao site através de links compartilhados em redes sociais representam em torno de 10% do tráfego total do veículo. Já em sites de fake news, Allcott e Gentzkow (2017) constataram que 40% do tráfego total era ocupado por usuários vindos de redes sociais, representando a maior fonte de acesso desses sites. Isso demonstra a importância das redes para a disseminação de fake news.

Além disso, devemos nos atentar para o custo e a dificuldade de uma produção jornalística profissional. Produzir informações falsas e propagá-las nas redes é muito mais barato do que manter um veículo de mídia tradicional. Não há necessidade de se preocupar com a qualidade técnica da notícia, com o comprometimento com a verdade ou com a reputação a longo prazo do canal, ações que custam dinheiro, tempo e mão de obra para veículos profissionais (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017). E, como o conteúdo digital é capaz de viralizar

³³ De acordo com “Whatsapp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa” da Agência Brasil. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa>> Acesso em 07 de novembro de 2020

independente de sua origem, a matéria pode ser produzida por jornalistas amadores, ser divulgada em um blog ou rede social e, mesmo assim, atingir milhões de pessoas e gerar lucros consideráveis. Dessa forma, as mídias podem se tornar facilitadoras para a disseminação de desinformação.

Outro motivo apontado por Allcott e Gentzkow (2017) que leva o público a acreditar em fake news é o fato de que as mídias sociais prezam por conteúdos curtos e facilmente compartilháveis que, muitas vezes, dificultam o julgamento da veracidade da informação. O conteúdo com mais engajamento é considerado mais relevante e, assim, é incluído no feed de mais e mais usuários, mas nem sempre a informação é verdadeira. Manchetes e tweets, por exemplo, podem ser assimilados rapidamente: a informação condensada é lida e repassada em poucos segundos, sem necessidade de aprofundamento no tema, e sem levar em consideração nem mesmo a qualificação da fonte. Em “Defining Fake News”, Tandoc Jr. *et al* (2012) destaca a importância do último item e chama atenção para o fato de que as redes viraram um campo de batalha para um leque de argumentos que disputam por nossa atenção. O feed de notícias, a timeline e as caixas de mensagem são inundados por informações originadas de múltiplas fontes e, enquanto rolamos pelas redes sociais, somos impactados por notícias urgentes de veículos prestigiados, atualizações do status de relacionamento de nossos amigos, fofocas sobre celebridades e até mesmo matérias falsas. Essa cacofonia disputa por nossa atenção e por nosso tempo, além de colocar em risco a credibilidade do espaço e das informações compartilhadas ali dentro. Inconscientemente, consideramos que todas essas informações possuem o mesmo peso e credibilidade. Assim, fica fácil para as fake news conquistarem a confiança dos usuários.

Além da dificuldade de filtrar o que é verdadeiro e o que é falso em uma contínua profusão de dados, deve-se pensar que o juízo de valor sobre uma informação leva em consideração também a proximidade afetiva entre o emissor e o receptor. Antes mesmo de ler um post, o receptor analisa sua relação com o emissor para decidir se confia, ou não, na informação. De acordo com a teoria de laços fortes e fracos de Granovetter (1973), já apresentado neste trabalho, quanto mais forte o laço entre dois indivíduos, maiores serão as semelhanças entre eles, inclusive semelhanças ideológicas. Então, o indivíduo tende a acreditar mais facilmente em informações compartilhadas por contatos próximos, que compartilham de sua visão de mundo. Em pesquisa realizada pelo Idea Big Data

realizada em 2019, 52% dos entrevistados afirmaram confiar em notícias enviadas por membros da família em mídias sociais, e 43% afirmaram confiar em notícias enviadas por amigos³⁴. “Receber informações de contatos próximos pode ajudar a legitimizar a veracidade do que é publicado nas redes. Porém, usuários raramente verificam a informação que compartilham” (TANDOC JR. *et al* 2017, p. 139)³⁵. Em um oceano de estímulos, internautas frequentemente ignoram a origem da informação a qual eles têm acesso, o que contribui para a rápida disseminação de falsidades.

Acrescentando à discussão anterior, Lewandowsky *et al* (2012) afirma que, ao receber uma nova informação, o indivíduo examina a compatibilidade lógica entre ela e suas opiniões pré-existentes. Ou seja, é mais provável que a informação seja entendida como verdadeira se for compatível com as crenças do indivíduo. E, quanto mais compatível, mais difícil será convencê-lo de que a informação é falsa. Além disso, como visto anteriormente com Pariser (2012), um dos motivos que podemos apontar para a crença na desinformação é o fato de não estarmos todos expostos aos mesmos fatos. As plataformas de redes sociais e do Google decidem o que estará disponível para o usuário de acordo com sua visão de mundo, seus contatos pessoais e seu comportamento on-line. Somos expostos principalmente a conteúdos com os quais concordamos, o que degrada nosso senso crítico e incita a polarização.

Outro fator importante que leva o público a acreditar cegamente em conteúdos manipulados é o fato de que algumas estratégias de propaganda política se aproveitam do ambiente de constante fluxo de informação para disseminar desinformação e controlar a opinião pública, como elucidado pela pesquisa de Paul Christopher e Miriam Matthews (2016). Os autores cunharam o termo *firehosing* (mangueira de incêndio) para se referir ao modelo de propaganda política russa durante o período de anexação da Crimeia, em 2014. A tática envolve a disseminação de informação — muitas vezes falsa — em um fluxo rápido, constante, repetitivo e em larga escala. Dessa forma, informações reais e relevantes têm um alcance e impacto diminuídos. Poucos anos mais tarde, técnicas muito

³⁴De acordo com 2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa”, da Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml>> Acesso em 08 de novembro de 2020

³⁵Do original: Receiving information from socially proximate sources can help to legitimate the veracity of information that is shared on social networks. However, users seldom verify the information that they share.

similares foram observadas em outros contextos, como o processo eleitoral norte-americano (KAKUTANI, 2018) e brasileiro³⁶.

A estratégia depende de pontos cruciais, como rapidez de disseminação, repetição, múltiplas fontes e apoio dos usuários. A seguir analisamos cada um destes fatores.

(1) Rapidez: a notícia falsa precisa ser a primeira informação sobre o assunto a chegar ao público. Atingir esse objetivo é mais fácil para os laboratórios de fake news e veículos amadores. É essencial ter o monopólio da primeira impressão, pois, quando confrontado com duas ou mais informações conflituosas, o indivíduo tende a confiar na primeira que recebeu (CHRISTOPHER e MATTHEWS, 2016).

(2) Repetição: a mesma informação repetida diversas vezes gera a sensação de familiaridade, que, por sua vez, faz com que o público a aceite como verdadeira mais facilmente (CHRISTOPHER e MATTHEWS, 2016). De acordo com Lewandowsky *et al* (2012), o indivíduo pode até rejeitar uma mensagem da primeira vez que tem contato com ela, mas, caso a receba novamente, a exposição prévia será responsável por agregar credibilidade. Ou seja, é possível que uma pessoa acredite em uma notícia apenas pelo fato de ter sido exposta muitas vezes a ela. A repetição também contribui para a percepção de que as ideias disseminadas naquela notícia fazem parte da opinião da maioria, mesmo que isso não seja verdade, o que, como discutido no capítulo anterior, fortalece a espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 2005).

(3) Fontes: a persuasão se intensifica quando a informação é disseminada através de múltiplas fontes, mesmo que elas não sejam particularmente confiáveis. O público presume que as variadas fontes equivalem a múltiplos pontos de vista, indicando uma visão imparcial sobre o assunto (CHRISTOPHER e MATTHEWS, 2016). Além disso, a essência da mensagem é mais memorável que sua fonte, então, é muito provável que a pessoa se lembre dos pontos principais da notícia mesmo que não se lembre do veículo no qual ela a leu (LEWANDOWSKI *et al*, 2012). Ou seja, ela se lembrará da mensagem, e pode até falar sobre com convicção para amigos e familiares, mas não se lembrará da fonte, e consequentemente, não saberá se era confiável.

³⁶ De acordo com a matéria “Firehosing: por que fatos não vão chegar aos bolsonaristas” do Le Monde Diplomatique Brasil. Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/firehosing-por-que-fatos-nao-vao-chegar-aos-bolsonaristas/>> Acesso em 08 de novembro de 2020

(4) Usuários: o apoio e compartilhamento de usuários também contribui para a confiança na informação. “Quando o volume de informação é baixo, receptores favorecem a opinião de especialistas. Quando o volume de informação é alto, receptores tendem a favorecer informações transmitidas por usuários³⁷” (CHRISTOPHER e MATTHEWS, 2016, pág. 3). A confiança se intensifica se o usuário compartilhar características com o receptor, por exemplo, se os dois fizerem parte do mesmo grupo social ou político. Por isso, a transmissão de mensagem para grupos de afinidade, seja por laço afetivo, como grupos de amigos e família, ou laços ideológicos, como grupos de apoio a um partido ou candidato, é tão importante para a disseminação de fake news.

A partir dos fatores expostos, entendemos o que faz com que uma onda de inverdades seja vista como crível, mesmo que o poder de checagem esteja na ponta de nossos dedos. A predisposição para acreditar em notícias que condizem com nossa visão de mundo, aliada à enxurrada de desinformações similares ao *firehosing*, colocam em risco nossa capacidade de discernir entre o real e o fabricado.

4.3 Os perigos da desinformação

Nos tópicos anteriores entendemos o conceito de desinformação e investigamos o que a faz ser vista como crível por uma parcela da população. Mas quais são os efeitos desses conteúdos no dia a dia? Quais os perigos que eles de fato apresentam? Neste tópico, vamos analisar alguns exemplos de informações falsas e como suas consequências desencadeiam prejuízos para a população, tanto no âmbito individual quanto no coletivo.

Em primeiro lugar, devemos ter em mente que manipular o debate público para favorecer seus próprios interesses faz com que a sociedade não tenha acesso à realidade ao redor, faz com que ela acredite em uma fantasia e tome decisões baseadas em mentiras. Esse foi o caso de Arlyn B. Carlos. Em 2019, uma onda de sarampo assolou as Filipinas, deixando um rastro de dezenas de milhares de mortes. A vacina contra o sarampo já estava disponível, mas a chegada de uma

³⁷ Do original: “When information volume is low, recipients tend to favor experts, but when information volume is high, recipients tend to favor information from other users”

nova vacina contra a dengue acabou por espalhar notícias falsas e sensacionalistas pelas redes. Uma das vítimas da desinformação foi Arlyn, que deixou de imunizar seus dois filhos pequenos após receber informações falsas de que isso faria muito mal a eles. Infelizmente, as crianças faleceram em decorrência do sarampo³⁸.

Um caso semelhante ocorreu em abril de 2020, durante a pandemia do COVID-19, quando Donald Trump sugeriu uma alternativa para o combate ao vírus. Já que o desinfetante se mostrou eficaz para eliminar o coronavírus de superfícies, o presidente americano recomendou em rede nacional que os infectados recebessem uma injeção com o produto para fazer uma limpeza interna. Nos dias posteriores ao pronunciamento, a cidade de Nova York registrou um crescimento no número de intoxicação por desinfetante. Médicos e cientistas foram a público para alertar sobre o perigo deste consumo, que em casos de alta dosagem, pode levar à morte³⁹. Estas situações demonstram como boatos e fake news, sejam eles disseminados por inocência, ignorância ou malícia, podem nos afetar de maneiras cruéis e inimagináveis, chegando até a prejudicar a saúde física.

Os casos acima ocorreram porque indivíduos acreditaram em mentiras e tomaram decisões que afetam o seu bem-estar e o de seus familiares. Mas, mesmo quando uma pessoa ou um grupo não acredita nas inverdades disseminadas, ainda pode sofrer com os danos causados por elas. Por exemplo, o crescimento de notícias falsas ou distorcidas pode incentivar a polarização política e a radicalização da esfera pública, fragmentando o diálogo e colocando em xeque a própria democracia. Como visto no capítulo anterior, as pesquisas de Krasodonski-Jones (2017) e Jonathan Bright (2017) demonstram que, à medida que o usuário se distancia de veículos jornalísticos tradicionais e passa a se informar através de sites e blogs de um extremo do espectro político — que muitas vezes não têm comprometimento com a verdade —, fica mais suscetível à câmaras de eco on-line. O fenômeno gera uma massa cada vez menos informada e mais radical, prejudicando o debate público e gerando consequências para toda a população.

³⁸ De acordo com “A mãe que perdeu 2 filhos para o sarampo por acreditar em ‘fake news’ sobre vacinas.” Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/06/21/a-mae-que-perdeu-2-filhos-para-o-sarampo-por-acreditar-em-fake-news-sobre-vacinas.ghtml>> Acesso em 09 de novembro de 2020

³⁹ De acordo com “Casos de intoxicação por desinfetante crescem em NY após sugestão de Trump” Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/casos-de-intoxicacao-por-desinfetante-crescem-em-ny-apos-sugestao-de-trump/>> Acesso em 09 de novembro de 2020

Já há alguns anos, a inclinação política está deixando de ser uma questão de filiação partidária e se tornando uma peça central na identidade do ser. Desde 2013, a polarização on-line no Brasil tem se intensificado, com indivíduos e causas transitando cada vez menos entre direita e esquerda e apresentando menos capacidade e desejo para o diálogo conciliador (ORTELLADO e MORETTO RIBEIRO, 2018). Um caso parecido ocorre nos Estados Unidos, onde uma pesquisa da Pew Foundation revelou que 49% dos republicanos e 55% dos democratas afirmam que o outro partido lhes dá “medo”. As opiniões sobre o partido oposto são mais negativas do que em qualquer outro momento dos últimos 25 anos⁴⁰.

O extremismo e falta de diálogo entre grupos opostos os leva a se tratarem não como adversários saudáveis, e sim como arqui-inimigos que precisam ser eliminados. Em “Como as democracias morrem”, Steven Levitsky e Daniel Ziblatt (2018) alertam para os perigos desta radicalização. De acordo com os autores, a tolerância mútua, ou seja, a ideia de que nossos rivais têm o direito de existir mesmo que discordemos de seus projetos, é essencial para a manutenção da democracia.

Quando as normas de tolerância mútua são frágeis, é difícil sustentar a democracia. Se encaramos nossos rivais como uma ameaça perigosa, temos muito a temer se eles forem eleitos. Podemos decidir empregar todos os meios necessários para derrotá-los — e nisso jaz uma justificativa para medidas autoritárias (LEVITSKY e ZIBLATT, 2018, p. 105).

Por muito tempo, a mídia tradicional controlou a narrativa a qual teríamos acesso. A popularização da internet permitiu contornar este monopólio e difundir ideias de maneira fácil e rápida, possibilitando que pontos de vista antes reprimidos tivessem a oportunidade de atingir a massa. Porém, isso também significa contornar instituições responsáveis pela checagem de fatos e pela ética jornalística. Líderes anti-establishment encontram nas redes sociais uma forma de se comunicar diretamente com sua base e informar sua própria versão dos acontecimentos, que pode, muitas vezes, ser puramente fabricada.

Por exemplo, durante uma de suas lives semanais em redes sociais, o presidente Jair Bolsonaro afirmou que nunca havia se referido à COVID-19 como

⁴⁰ De acordo com “Partisanship and Political Animosity in 2016”, Pew Research Center. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/politics/2016/06/22/partisanship-and-political-animosity-in-2016/> Acesso em 27 de novembro 2020

uma “gripezinha” e que a grande mídia exagerou seu discurso. A fala contradiz os vídeos oficiais de março de 2020 em que o presidente compara os sintomas do coronavírus a uma “gripezinha”⁴¹. Não foi a primeira vez que o presidente tentou desacreditar o jornalismo, e ele não é o único demagogo a se utilizar de tal estratégia. Donald Trump já taxou matérias críticas a ele como fake news e classificou repórteres como “inimigos do povo” — um termo já utilizado também por Lênin e Stalin (KAKUTANI 2018). Um estudo de 2018 mostra que a estratégia pode estar funcionando. A pesquisa de 2018 do instituto Ipsos Mori realizada em 27 países revelou que 60% das pessoas acreditam já ter visto notícias em veículos de mídia que expunham mentiras deliberadamente⁴². Esse ataque às mídias faz com que o público despreze veículos tradicionais e confie apenas no líder para se informar. A mediação passa a ser vista como manipuladora e parcial, e os fatos expostos são desacreditados pelos apoiadores, independente da existência de provas concretas (CRUZ, 2019). Embora tenha sido lançado em 1951, antes das discussões acerca das fake news, o texto “As origens do totalitarismo”, de Hannah Arendt, faz um retrato muito atual deste momento político:

No mundo incompreensível e em perpétua mudança, as massas haviam chegado a um ponto em que, ao mesmo tempo, acreditavam em tudo e em nada, julgavam que tudo era possível e que nada era verdadeiro. [...] A propaganda de massa descobriu que o seu público estava sempre disposto a acreditar no pior, por mais absurdo que fosse, sem objetar contra o fato de ser enganado, uma vez que achava que toda afirmação, afinal de contas, não passava de uma mentira. [...] Se recebessem no dia seguinte a prova irrefutável de sua inverdade, apelariam para o cinismo; em lugar de abandonarem os líderes que lhes haviam mentido, diriam que sempre souberam que a afirmação era falsa, e admirariam os líderes pela grande esperteza tática (ARENDR, 2013, p. 331-2).

O projeto de desmoralização do jornalismo não deve ser subestimado, pois abre espaço para medidas extremistas que podem minar a livre circulação de informação. “Se o público passar a compartilhar a opinião de que oponentes são ligados ao terrorismo e de que a mídia está espalhando mentiras, torna-se mais fácil justificar ações empreendidas contra eles” (LEVITSKY e ZIBLATT, 2018, p. 79).

⁴¹ De acordo com “Bolsonaro diz que nunca chamou covid-19 de 'gripezinha'”. O Globo Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/bolsonaro-diz-que-nunca-chamou-coronavirus-de-gripezinha-veja-video-provando-contrario-24768070>> Acesso em 27 de novembro de 2020

⁴² De acordo com “Fake news, filter bubbles and post-truth are other people’s problems...”, 6 de setembro 2018. Ipsos Mori. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/fake-news-filter-bubbles-and-post-truth-are-other-peoples-problems>> Acesso em 28 de novembro 2020

Quando a verdade se torna um conceito tão fluido a ponto de ser desacreditada em questão de poucos cliques, ficamos suscetíveis aos interesses de grupos dominantes que passam a usar a internet para moldar a realidade. Ao deter o controle sobre nossa percepção do mundo, o que esses grupos têm, na verdade, é o domínio sobre nossas opiniões e ações, as quais eles podem manipular a seu bel-prazer. Ao perder de vista os limites entre o real e fabricado, nos tornamos peões para as manobras dos poderosos.

O súdito ideal do governo totalitário não é o nazista convicto ou o comunista convicto, mas aquele para quem já não existe a diferença entre o fato e a ficção (isto é, a realidade da experiência) e a diferença entre o verdadeiro e o falso (isto é, os critérios do pensamento). (ARENDT, 2013, p. 526)

Tendo em vista os autores aqui analisados, chegamos à conclusão com o este capítulo de que a desinformação representa uma grave ameaça para toda a sociedade, até mesmo para os que não acreditam nas mentiras disseminadas. As consequências podem afetar tanto o micro quanto o macrossocial, e podem ser usadas para dismantelar os pilares da democracia.

5 DESINFORMAÇÃO E WHATSAPP NAS ELEIÇÕES DE 2018

Como o WhatsApp foi um dos mais importantes palcos da desinformação em 2018, é para esta mídia digital que nos voltamos neste quarto e último capítulo. Investigamos como a desinformação e o fluxo de influência circularam no WhatsApp durante o período das eleições de 2018 e quais foram as consequências do fenômeno. Primeiro, partimos de uma análise sobre o funcionamento dessa rede social on-line e os fatores que a transformaram em um pilar essencial para a disseminação de mentiras, incluindo o uso de robôs e de campanhas de microsegmentação. Em seguida, retomamos algumas teorias apresentadas até o momento para analisar como os laços sociais, os líderes de opinião e a espiral do silêncio foram usados para beneficiar a propagação de fake news e manipular decisões. Por fim, examinamos as medidas necessárias para combater futuras campanhas de mentiras e proteger o futuro da democracia.

5.1 O papel do WhatsApp para a disseminação de desinformação

Fundado em 2009, o aplicativo WhatsApp surgiu como uma alternativa ao serviço de mensagens via SMS e rapidamente se popularizou. Através dele, é possível fazer ligações e enviar mensagens de texto, áudios, imagens, vídeos e arquivos para contatos individuais ou para grupos. Em 2014, o aplicativo foi comprado e incorporado ao conglomerado Facebook Inc., mas continuou funcionando de forma independente de outras redes sociais. Em 2020, o WhatsApp atingiu 2 bilhões de usuários — a segunda rede social a conseguir tal feito —, dentre eles, estima-se que 120 milhões sejam brasileiros⁴³.

Apesar de seu sucesso, o WhatsApp opera em uma lógica diferente de outras mídias digitais populares, como o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Estes últimos prezam pela comunicação de um para muitos, como uma vitrine pessoal em que milhões de usuários podem observar e se engajar; Já o WhatsApp funciona inicialmente na lógica de um para um, permitindo que pessoas com o contato

⁴³ De acordo com “Usuários de smartphone devem atualizar WhatsApp”, de Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-05/usuarios-de-smartphone-devem-atualizar-whatsapp-orienta-empresa>> Acesso em 01 de janeiro 2021.

telefônico uma da outra possam se comunicar diretamente, sem publicidade, curtidas, seguidores ou algoritmos controlando o conteúdo. Mas, assim como as mídias citadas acima, o aplicativo de mensagem conecta diferentes grupos sociais e reflete uma rede intrincada de relações interpessoais, logo, é capaz de fazer qualquer informação compartilhada ali dentro viralizar (RESENDE et al, 2019). Através da função de compartilhamento, é possível enviar uma mensagem para outros usuários ou grupos, permitindo que a informação seja compartilhada repetidas vezes até causar uma cascata global.

O aplicativo também permite ao usuário criar grupos, reunindo pessoas com interesses semelhantes em uma mesma troca de mensagens. Como padrão, os grupos só podem ser vistos e acessados por aqueles que o administrador convida para participar, e uma das formas de fazer isso é através da geração de um link. Ao clicar, o usuário automaticamente entra no grupo. Mas, quando se pretende ampliar o escopo de participantes, é comum divulgar o link em outras redes sociais ou sites, tornando o grupo acessível para um grande público e atraindo uma gama de pessoas fora do círculo social original. Esses ambientes digitais são propícios para pessoas com interesses em comum debaterem sobre os mais variados temas, por exemplo, segurança do bairro, mobilizações sociais, encontros de ex-alunos, apoio a algum candidato e etc.

Conhecendo seu propósito original, é difícil imaginar como o WhatsApp se tornou um dos principais campos de batalha para notícias falsas e moldou a política brasileira recente. O que provocou essa mudança drástica? Como discutido no capítulo anterior, o surto de fake news nas redes sociais começou a gerar preocupação global em 2016. Cientes dos perigos, o Facebook e o Google lançaram estratégias para diminuir o alcance de tais notícias durante as eleições de 2018. O primeiro organizou uma verificação de fatos independente para checar, sinalizar e penalizar posts contendo fake news, e o segundo iniciou uma coalizão de jornalismo investigativo para combater a desinformação durante o período de campanha eleitoral⁴⁴. Tais iniciativas podem ter impellido campanhas eleitorais maliciosas para um território menos vigiado. Além disso, precisamos levar em consideração que uma das principais características que diferenciam o WhatsApp de outras redes sociais é

⁴⁴ De acordo com “Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It”, de The New York Times. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>>. Acesso em 13 de janeiro de 2021.

a criptografia de ponta a ponta, que faz com que qualquer mensagem enviada seja vista somente pelos envolvidos na comunicação, sem poder ser interceptada por outra pessoa ou entidade. Nem mesmo a própria empresa tem acesso às mensagens⁴⁵. Seja por um dos motivos citados acima ou pelos dois juntos, o fato é que as estratégias eleitorais de disseminação de mentiras passaram a utilizar vigorosamente o WhatsApp para atingir seu público. O ambiente se mostrou propício e permitiu que os responsáveis saíssem impunes, já que a criptografia dificulta o monitoramento do alcance e da origem das informações divulgadas ali dentro. Após o ocorrido, diversos estudos (BRUNO e EVANGELISTA, 2019; CHAGAS, MAGALHÃES e MODESTO, 2019; KISCHINHEVSKY et al., 2020; RESENDE et al., 2019) salientaram o papel do WhatsApp como um pilar essencial para a disseminação de desinformação em 2018.

“Muita gente usa o WhatsApp como fonte primária de informação e não tem meios para verificar a veracidade do conteúdo”⁴⁶ (SUPPLE, 2019 apud CAMPOS MELLO, 2019). A fala de Ben Supple, gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, resume uma das preocupações mais urgentes para o pensamento sobre fake news em mídias digitais. Operadoras de telefonia brasileiras oferecem planos pré-pagos a preços populares que permitem ao usuário acessar o WhatsApp e outras redes sociais de graça, sem consumir dados de internet. A prática chamada de zero rating é muito comum no Brasil e beneficia consumidores das classes C, D e E, aqueles com menor poder econômico e que acessam a internet majoritariamente ou exclusivamente pelo celular.⁴⁷ A praticidade, porém, chama atenção para o fato de que esses consumidores ficam em desvantagem na hora de se informar. Ao receber uma notícia por redes sociais, se o usuário não possuir acesso à internet, não poderá entrar no link para avaliar seu conteúdo e acabará lendo somente a manchete ou a mensagem de texto escrita pelo usuário que a enviou. E, caso duvide do conteúdo, não poderá verificar a veracidade da

⁴⁵ De acordo com a página de perguntas frequentes do WhatsApp. Disponível em: <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/end-to-end-encryption/?lang=pt_br>. Acesso em 02 de janeiro de 2021.

⁴⁶ De acordo com WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018, da Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>> Acesso em 28 de dezembro de 2020

⁴⁷ De acordo com “Como planos de celular com Facebook e WhatsApp ilimitados podem potencializar propagação de notícias falsas”, da BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43715049>> Acesso em 10 mar. 2021

notícia em sites de busca. Além disso, veículos jornalísticos tradicionais passaram a utilizar *paywalls* em seus sites, permitindo o acesso a certos conteúdos somente para assinantes pagantes. Isso faz com que redes sociais sejam a única fonte digital de informação para milhões de brasileiros (KISCHINHEVSKY et al., 2020).

Por meio de entrevistas, o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) descobriu que profissionais de diferentes áreas foram contratados para produzir e disseminar fake news com o objetivo de desmoralizar oponentes e desviar a atenção de escândalos indesejados (KISCHINHEVSKY et al., 2020). A descoberta corrobora com outra fala de Supple, em que admite que, durante a eleição brasileira de 2018, uma série de empresas privadas utilizaram o WhatsApp para enviar mensagens a um número maciço de usuários e grupos com o objetivo de influenciar a decisão dos eleitores, violando assim os termos de uso do aplicativo. Mais de 2 milhões de contas por mês foram suspensas por causa do uso ilegal de robôs nesta função.⁴⁸

Em paralelo, um estudo ministrado pelo Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio) concluiu que 110 grupos públicos do WhatsApp relacionados a política apresentaram evidências de automatização na mesma época, apontando para o uso de robôs (totalmente automatizados) ou ciborgues (parcialmente automatizados) no disparo massivo de mensagens. Chegou-se a essa conclusão quando os pesquisadores identificaram a presença de alguns usuários que enviavam 25 vezes mais mensagens que um usuário padrão, e em intervalos de pouquíssimos segundos entre cada disparo⁴⁹. Os robôs foram usados para criar e replicar notícias, manipular discussões e sufocar debates desfavoráveis a candidatos. Assim, campanhas de difamação, já comuns no campo político, ganham força no meio digital, o que fica claro quando analisamos o depoimento da deputada Joice Hasselmann na Comissão Parlamentar Mista de Inquérito das Fake News (CPMI), em 2019, sobre o que ela chama de o “gabinete do ódio”:

Escolhe-se um alvo. Combina-se um ataque e há inclusive um calendário de quem ataca e quando. E, quando esse alvo está escolhido, entram as

⁴⁸De acordo com “WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018”, da Folha de S. Paulo. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018> Acesso em 28 de dezembro de 2020

⁴⁹ De acordo com “Computational Power: Automated Use of WhatsApp in the Elections”, de ITS Rio. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/computational-power-automated-use-of-whatsapp-in-the-elections-59f62b857033#_ftn8>

peessoas e os robôs. Por isso que, em questão de minutos, a gente tem uma informação espalhada para o Brasil inteiro. (BBC NEWS, 2020)⁵⁰

Em abril de 2020, após criticar o presidente Bolsonaro, Rodrigo Maia, então presidente da Câmara dos Deputados, foi alvo de um ataque digital descomunal, considerado o maior de 2020, com mais de 1,6 milhões de posts no Twitter e 77 mil publicações no Instagram em 24 horas. “Houve muito trabalho da militância bolsonarista, espalhando o ataque por Facebook, Instagram, YouTube, Google Brasil e em grupos no Whatsapp e no Telegram” (AMADO, 2020)⁵¹. Porém, devido a criptografia ponta a ponta, os dados do WhatsApp não puderam ser mensurados. Não podemos creditar todos esses números às ações de robôs, mas é notável o papel de influenciadores e contas falsas que ecoam mensagens e trabalham para que notícias difamatórias alcancem cada vez mais pessoas.

No WhatsApp, robôs eram membros ou administradores de mais de um grupo, ou seja, eles atuavam como nós altamente conectados e facilitavam o fluxo de informação de um grupo para outro, assegurando que a informação corresse o máximo possível dentro da rede. A presença de conectores em grupos políticos durante as eleições também foi notada por Resende *et al* (2019). De acordo com os autores, a maioria dos usuários estavam conectados majoritariamente aos outros membros do grupo, mas existiam usuários conectados a mais de um grupo que atuavam como pontes enviando mensagens de um para outro, e existiam alguns usuários que funcionavam como hubs na disseminação de conteúdo, atuando como pontos centrais na conexão de uma grande quantidade de usuários e grupos. Isso explica porque, mesmo com grupos de WhatsApp restritos a uma quantidade limitada de participantes, a informação ainda consegue percorrer rapidamente toda a rede. Bastos Santos *et al* (2019) também chamou atenção para o papel dos hubs na disseminação de desinformação. De acordo com os autores, a fake news alcança a viralização no WhatsApp a partir de nós e grupos e altamente conectados, que são então disseminados para toda a rede. “A notícia progride preferencialmente de grupos com maior centralidade para grupos periféricos — numa lógica

⁵⁰“Os principais momentos da CPMI das Fake News, que ampliou racha na base de Bolsonaro”. BBC News, 2020. Acesso em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51745900>> Acesso em 24 de janeiro. de 2021

⁵¹ Neste parágrafo, faço uma exceção e utilizo um exemplo ocorrido após 2018, fugindo do recorte temporal do trabalho. Tomei esta decisão por conta do peso político do evento: o ataque foi logo após as críticas ao presidente e foi considerado o maior ataque digital do ano.

policêntrica, quando outros grupos centrais são atingidos a dinâmica se repete, propagando a viralização” (BASTOS SANTOS et al, 2019, p. 324 - 325). Ou seja, usuários altamente conectados em grupos têm um papel primordial para formar a estrutura da rede que permite a viralização de uma informação.

Essas descobertas indicam que, mesmo com a lógica de comunicação descentralizada e horizontal, e sem algoritmos controlando o conteúdo que vemos, ainda é possível burlar a lógica orgânica do WhatsApp e utilizá-lo para a disseminação de conteúdo falso com a ajuda de robôs que atuam como nós centrais na comunicação. Tudo isso sem o conhecimento de usuários comuns.

Os estudos também apontam para um planejamento e coordenação profissionais por trás da disseminação de conteúdo no WhatsApp. A jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha de S. Paulo, apurou que, durante as eleições de 2018, empresas pagaram até 12 milhões de reais para disparar centenas de milhões de mensagens via WhatsApp contra o Partido dos Trabalhadores (PT), do candidato Fernando Haddad. De acordo com a matéria, o disparo em massa é realizado através da geração de números internacionais, usados para administrar grupos ou participar deles. Com o código de área de outros países, era possível burlar as medidas de segurança do aplicativo que limitavam em até 256 usuários para cada grupo e em até 20⁵² usuários para o compartilhamento automático de uma mesma mensagem⁵³. Os responsáveis pelos disparos também identificavam “influenciadores”, apoiadores muito ativos dentro dos grupos, que eram contatados para criar mais grupos e realizar mais ações em prol do candidato.

Em posse do número de telefone de milhares de cidadãos, um exército de apoiadores digitais e robôs preparados para disparar quaisquer mensagens desejadas, nos perguntamos: Que tipo de conteúdo era enviado? Como decidir qual mensagem trará o efeito necessário? As jornalistas Amanda Audi e Tatiana Dias, do The Intercept, investigaram um dos programas de computador usados por agências de marketing eleitoral para monitorar e segmentar usuários e grupos de WhatsApp.

⁵² Em 2018, ano da reportagem, era possível compartilhar uma mesma mensagem para no máximo 20 pessoas no WhatsApp. Em 2019, o limite foi ajustado para 5 pessoas.

⁵³ De acordo com “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp” Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>> Acesso em 01 de janeiro 2021.

A estratégia vendida para políticos lembra um experimento científico. Um emissor lança um estímulo em um grupo (um post histórico sobre a mentirosa fraude nas urnas eletrônicas, por exemplo). As reações a essa postagem são analisadas e classificadas entre positivas, negativas ou neutras. Quem reage bem continuará recebendo informações parecidas. Quem reage mal receberá outros tipos de mensagens. (AUDI e DIAS, 2018)

A agência registra os temas e valores que sensibilizam cada usuário e passam a bombardeá-lo com fake news sobre esses assuntos. “Quem foi classificado como neutro passa a receber principalmente materiais contrários ao adversário. Assim, alguém que é neutro e que se preocupa com a pedofilia será bombardeado com memes sobre a falsa ameaça do ‘kit gay’” (AUDI e DIAS, 2018). Dessa forma, além de estimular a raiva e a indignação do receptor, a estratégia de microsegmentação do público também aumenta as chances da mensagem ser repassada para o próximo usuário. Essa tática assemelha-se à microsegmentação utilizada pela Cambridge Analytica, já discutida neste trabalho, que separou usuários em grupos de acordo com seus pontos fracos e os expôs a informações seletas capazes de inflamar paixões e debates públicos.

Relacionando com os estudos de Duncan Watts (2011), podemos entender essa estratégia como uma tentativa de encontrar o ponto fraco de cada usuário, o assunto que o tornará mais facilmente influenciável, que o torne um adotante precoce. Então podemos concluir que os robôs são usados para incentivar os adotantes precoces da rede a compartilhar a informação recebida para, assim, causar uma cascata global. Depois de todos os fatos expostos aqui, conseguimos elucidar como funciona a disseminação de desinformação no WhatsApp. A estratégia utiliza-se de robôs e influenciadores para segmentar o público e disparar em grupos um material polêmico que irá convencer adotantes precoces a compartilhar para seus contatos pessoais, acreditando se tratar de uma informação verdadeira. A informação então percorre de nós e grupos centrais até as extremidades para os usuários menos conectados, viralizando a informação.

5.2 Como a desinformação encontrou no WhatsApp um ambiente favorável para seu crescimento

O objetivo das campanhas de desinformação é fazer com que o máximo de pessoas tenham contato e acreditem no conteúdo divulgado, o que, relacionando

com os estudos de contágio social de Duncan Watts (2011), significa causar uma cascata global de informação. Para tal, as empresas de marketing eleitoral analisam grupos de WhatsApp à procura de usuários que possam compartilhar inverdades e persuadir outras pessoas, tornando-se assim, o choque inicial da cascata. Se, de acordo com Watts (2011), para uma informação se propagar amplamente na rede é necessária uma estrutura de pessoas facilmente influenciáveis influenciando outras pessoas facilmente influenciáveis, podemos entender essa estratégia eleitoral como uma análise da estrutura da rede. Através de mensagens-teste cuidadosamente selecionadas (AUDI e DIAS, 2018), empresas tentam prever o quão influenciáveis são os usuários de grupos do WhatsApp para, assim, avaliar o que é necessário para que eles causem uma cascata global de informação.

É importante considerar que o ser humano possui um limiar crítico variável, ou seja, para tomar decisões, levamos em consideração as opiniões e ações de nossos pares, mas essa influência depende de cada situação (WATTS, 2007). Ao recebermos uma notícia falsa por um grupo de WhatsApp, a reação dos demais participantes é crucial para a nossa crença na mensagem, mas, outros fatores, como afinidade com os usuários, conhecimento prévio sobre o assunto ou sensibilidade pessoal ao tema, também podem influenciar nossas decisões. As campanhas de desinformação se fortalecem quando suas mensagens conseguem atingir facilmente nosso limiar crítico, quando aprendem qual assunto é mais eficaz e qual público é mais vulnerável às mentiras. A mensagem-teste descrita na reportagem de Audi e Dias (2018) é essa tentativa de compreender os “pontos fracos” na rede capazes de desencadear a cascata.

Ao ser exposto a uma fake news dentro de um grupo, quanto mais crença e apoio forem demonstrados, mais fácil será convencer outros usuários de que aquela informação é verdadeira. Por exemplo, ao enviar uma mensagem de que um candidato planeja implementar o suposto “kit gay” nas escolas, a agência de marketing eleitoral observa se os participantes do grupo acreditam e se revoltam com a informação, ou seja, se os participantes são facilmente influenciáveis e se o grupo atinge seu limiar crítico. Caso a desinformação seja bem-sucedida, aqueles participantes continuarão recebendo mensagens sobre os perigos da “ideologia de gênero” e as compartilharão para contatos e grupos próximos. Se a mensagem não for bem-sucedida e os usuários não se revoltarem e não a compartilharem, quer dizer que o limiar crítico dos participantes não foi atingido, e a empresa testará

notícias falsas com outros assuntos no futuro. Dessa maneira, a estratégia de disseminação de desinformação pode ser trabalhada para atingir as pessoas certas a fim de aumentar a eficiência e produzir mais rapidamente uma cascata de informação.

Imagem 3: Jair Bolsonaro ao lado de um cartaz com desinformação sobre o “kit gay”



Fonte: Aos fatos, 2020

Essa influência externa na crença do usuário pode ser amplificada se levarmos em consideração que o WhatsApp e outras mídias sociais conectam pessoas com algum laço afetivo, como família ou amigos, ou com alguma afinidade ideológica, como um grupo de apoio a uma vertente política. Ao lembrar que 52% das pessoas confiam em notícias enviadas por membros da família em mídias sociais, e 43% confiam em notícias enviadas por amigos⁵⁴, compreendemos a

⁵⁴ De acordo com 2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa”, da Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3->

afirmação de Bruno e Evangelista: “o WhatsApp favorece uma relação de confiança mais forte entre membros do grupo e o conteúdo compartilhado, o que implica em um campo mais suscetível para a disseminação de desinformação” (2019, p. 18)⁵⁵. Assim, levando em consideração também os estudos de Granovetter (1973) e de Lewandowsky *et al* (2012), quando o usuário recebe uma informação falsa compartilhada através da plataforma, é mais provável que acredite, já que este recebeu a informação de pessoas que, de alguma forma, se assemelham a ele, que compartilham de sua visão de mundo. Se uma pessoa recebe a fake news do “kit gay” de um contato que compartilha de sua ideologia, é mais provável que acredite e compartilhe para próximos contatos que também acreditarão, repetindo o ciclo e fazendo com que a informação seja compartilhada diversas vezes.

No primeiro tópico deste capítulo, compreendemos que o uso de robôs e mensagens profissionalmente arquitetadas para alcançar uma grande base de usuários foi importantíssimo para a campanha on-line de 2018, mas a reflexão sobre limiar crítico e força dos laços sociais mostra que o sucesso da estratégia baseia-se também na espontaneidade da rede “na medida em que essa base era a responsável por reagir e repercutir os discursos, afinal corroborando ou conformando um certo clima de opinião” (CHAGAS, MAGALHÃES e MODESTO, 2019, p. 14). Então, apesar dos robôs e dos nós altamente conectados serem os responsáveis pelo choque inicial da cascata, o fenômeno só foi possível devido ao fator humano da rede. São pessoas comuns que, compartilhando desinformação com seus contatos pessoais, moldam o debate público.

Entendemos a importância dos robôs e dos nossos contatos próximos na disseminação de desinformação, mas e quanto aos usuários humanos com um poder maior que o comum de propagar mensagens e influenciar o próximo? Qual a importância dos líderes de opinião na disseminação de fake news no WhatsApp? O papel dos líderes de opinião inicialmente pensados por Katz e Lazarsfeld (1964) se modificou com a evolução das tecnologias de informação e comunicação. De acordo com Russi e Aires Neto (2010), hoje, como todos os indivíduos estão inseridos no espaço da mídia, os líderes não se apresentam mais como tradutores das

receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml> Acesso em 08 de novembro de 2020

⁵⁵ Do original: WhatsApp favours a stronger relationship of trust between group members and the content shared, which implies that is a more susceptible field for the spread of misinformation

informações midiáticas, e sim como um referencial de ideias, posicionamentos e comportamentos.

Após participar de grupos pró-Bolsonaro durante a corrida eleitoral de 2018, David Nemer, do The Guardian⁵⁶, classificou os participantes em três perfis: brasileiros médios (ordinary brazillians), bolsominions e influenciadores (influencers). Os primeiros são os apoiadores mais comuns, que não confiam na mídia tradicional e encontraram no aplicativo um espaço para trocar ideias sobre o candidato e receber notícias. O segundo grupo se refere aos apoiadores mais ferrenhos, administradores que propagam fake news e expulsam usuários que demonstrarem qualquer discordância do candidato. O terceiro grupo, os influenciadores, representa aproximadamente 5% do total de usuários, mas possui grande poder de influência. Eles trabalham nos bastidores criando e propagando fake news e coordenando protestos on-line e off-line. A estrutura remete aos estudos de Albert-László Barabási (2009) em que é apontada a existência de poucas pessoas muito conectadas, enquanto a maioria dos indivíduos possui uma quantidade pequena ou mediana de conexões. De acordo com o autor, esses conectores seriam responsáveis pelas epidemias sociais por conta da sua capacidade de disseminar informações mais rapidamente, pois, se uma pessoa está conectada a muitos nós, é mais fácil para uma informação divulgada por ela percorrer toda a rede.

A classificação de David Nemer remete também à reportagem de Patrícia Campos Mello (2018), em que expõe a estratégia de agências de marketing eleitoral de convidar “influenciadores” do WhatsApp para criar grupos e realizar outras ações em prol do candidato Bolsonaro. É possível perceber que os líderes de opinião de Katz e Lazarsfeld (1964) se transformaram no que hoje chamamos de influenciadores. Essas figuras muito conectadas e que conseguem, como o nome sugere, influenciar a opinião dos demais usuários, demonstraram ser um elemento importantíssimo para a campanha de ódio e de mentiras on-line.

Apesar da mudança de nome, as características dos líderes de opinião e dos influenciadores continuam similares, mas atualizadas para o contexto atual. Através delas, conseguimos entender como essas figuras conseguem exercer sua

⁵⁶ De acordo com “The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected”, de The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>> Acesso em 13 de janeiro de 2021

influência. Dos Santos Pereira e Boaventura (2017) elenca quatro características de líderes de opinião no Facebook, mas que, neste trabalho, entendo também como pertinentes para outras mídias digitais. São elas: (1) Personalidade: embora não seja uma regra, o líder deve ser autoconfiante para exercer o papel central na rede. (2) Uso: normalmente, o líder de opinião é um usuário assíduo da rede, ou seja, expressa-se abertamente sobre assuntos de interesse público, compartilha conteúdos e faz comentários sobre elas. (3) Número de Amigos: a quantidade de ligações dentro da rede do líder é uma característica essencial para propagar uma mensagem ao maior número possível de pessoas. (4) Credibilidade: geralmente usuários tendem a confiar na palavra do líder devido ao seu papel de destaque nas redes e sua afinidade com ele, principalmente quando o usuário o acompanha por ideias que corroboram com a sua opinião pessoal.

A partir dos argumentos expostos, podemos entender a importância de um influenciador para a disseminação de fake news em mídias sociais. Se um influenciador compartilha e defende a notícia falsa do “kit gay”, potencializa seu impacto, aumentando as chances de outras pessoas acreditarem na notícia. A informação irá atingir os nós de sua rede hiperconectada e ainda ganhará credibilidade devido a confiança que os usuários depositam nele. “Uma notícia falsa vinculada à página de um líder parece mais credível que a vinculada à página de um não-líder e o papel da liderança com relação à notícia falsa seria fazer com que ela pareça mais verdadeira.” (DOS SANTOS PEREIRA e BOAVENTURA, 2017, p. 12). Isso aponta para a importância do papel dos influenciadores e, mais uma vez, para o papel orgânico das redes. Apesar de robôs serem utilizados para o choque inicial, é importante que a informação circule também organicamente em uma cadeia de compartilhamentos, e a credibilidade do líder depositada na notícia falsa contribui para tal.

Além disso, é preciso levar em consideração como bolhas de filtros e câmaras de eco regem nossa comunicação e nossa rotina on-line. É natural nos rodearmos de pessoas que compartilham de nossa visão do mundo, um fenômeno refletido e incentivado pelas mídias digitais. Sites como Facebook e Google, mas não somente, funcionam com algoritmos que estudam o comportamento do usuário e transformam ambientes digitais em “bolhas de filtros”, priorizando conteúdos que estejam de acordo com seu posicionamento (PARISER, 2012). Mas a lógica do WhatsApp é um pouco diferente. Ao invés de conteúdos especialmente

selecionados, o aplicativo mostra em ordem cronológica todas as mensagens recebidas e enviadas, sem interferência de propagandas ou prioridades para conteúdos supostamente mais relevantes. Apesar disso, os usuários do WhatsApp também frequentam outras redes sociais e sites de busca e estão sujeitos às bolhas de filtros e câmaras de eco em outros âmbitos de sua vida digital. Então, de que forma podemos entender o papel das bolhas na disseminação de informação no WhatsApp? Como dito anteriormente, grupos de WhatsApp conectam pessoas com interesses em comum, ou seja, de alguma forma semelhantes entre si. Se a pessoa participa apenas de grupos que compartilham de seu ponto de vista, estará exposto principalmente a conteúdos concordantes com esse, encaminhando-se assim para uma situação de câmara de eco.

Estar exposto apenas a notícias concordantes com seu ponto de vista pode levar a consequências perigosas, entre elas o extremismo. A pesquisa de Alex Krasodonski-Jones (2017) demonstrou que usuários tendem a compartilhar notícias de veículos inclinados para sua ideologia e que câmaras de eco on-line se intensificam à medida que este se distancia de veículos midiáticos tradicionais e passa a se informar a partir de veículos parciais. Se uma pessoa se distancia de veículos jornalísticos apartidários tradicionais, que respeitam os processos de apuração, e passa a se informar através de grupos compostos por pessoas semelhantes a ela, está sujeita a ser alvo de fake news como a do kit gay, a da mamadeira de piroca, e outras tantas que tiveram um alcance exorbitante em 2018. Assim se sentirá ameaçada por algum candidato, partido ou vertente política, e será levada a tomar atitudes e formar opiniões cada vez mais radicais para proteger seus valores morais. Então, ao fazer parte de um ou vários grupos de WhatsApp compostos por participantes semelhantes entre si, e se informar majoritariamente através das notícias compartilhadas ali dentro, o usuário tende a se distanciar de posicionamentos moderados e se aproximar de opiniões radicais.

Por outro lado, Duncan Watts (2009) e Pablo Barberá (2014) sustentam que indivíduos conectados a grupos diferentes entre si, com correntes ideológicas diversas, têm acesso a uma gama mais ampla de informações e, consequentemente, têm menos probabilidade de confiar em fontes parciais. Assim, participando de grupos sociais heterogêneos teremos redes mais saudáveis e estaremos menos propensos a acreditar em fake news.

Porém, mesmo que não acredite em alguma informação — seja porque o laço com os outros participantes não foi forte o suficiente, porque o indivíduo é mais moderado ou porque a mentira foi fantasiosa demais —, não é sempre fácil se impor como um usuário diferenciado dentro do grupo. Carreiro e Chagas (2021) alertam que as discussões on-line ressuscitaram o medo da “ameaça vermelha” durante as eleições de 2018, lembrando o clima de “caça às bruxas” e perseguição a qualquer figura que seja enquadrada como comunista — cabe dizer que, dentro deste ambiente polarizado, pode ser enquadrada como comunista qualquer pessoa que defenda pautas identitárias ou discorde de argumentos conservadores.

Na ferramenta [WhatsApp], grupos de discussão e apoio a Bolsonaro desempenharam um papel crucial na formação de um clima de opinião polarizado e agressivo e empregaram uma retórica que reincidentemente se apropriou de enquadramentos que inspiravam medo na população. (CARREIRO e CHAGAS, 2021, p. 202)

O medo do isolamento social é um dos fatores que fortalecem e incentivam a espiral do silêncio, calando usuários e solidificando ideias, passando a impressão de que estas pertencem a maioria (NOELLE-NEUMANN, 2005). O medo de ser enquadrado como um comunista, de ser visto como inimigo dos ideais do grupo, de ser rechaçado, pode ter silenciado usuários discordantes e fortalecido a circulação de mentiras. É possível observar esse fenômeno se manifestando no relato de Bruno e Evangelista (2019), quando os pesquisadores apontam para uma característica hostil analisada na campanha do WhatsApp:

Qualquer comentário crítico em grupos identificados pró-Bolsonaro fizeram com que o autor fosse removido do grupo e levaram a acusações de que ele/ela seria um apoiador do PT que teria se infiltrado ali. Os números de telefone das pessoas acusadas de apoiar o PT circulavam regularmente, e administradores eram aconselhados a excluí-los dos grupos. (BRUNO e EVANGELISTA, 2019, p.17)⁵⁷

Assim, percebemos que as mentiras disseminadas no WhatsApp impõe medo e ganham força pelo silêncio de usuários discordantes, dando a impressão de que aquelas opiniões fazem parte do imaginário da maioria, quando esse nem sempre é o caso.

⁵⁷ Do original: Any critical comments in groups clearly identified with Bolsonaro led to the author being removed from the group and accusations that he/she was a supporter of the PT who had infiltrated the group. The telephone numbers of people accused of supporting the PT circulate regularly, and group moderators are warned to exclude these people from groups.

Neste tópico, entendemos quais aspectos sobre o WhatsApp o tornam propício para o fluxo de desinformação, mesmo que o aplicativo não funcione na lógica de bolhas de filtros como outras redes sociais. As campanhas coordenadas se utilizaram da força de nossos laços sociais, de líderes de opinião e da espiral do silêncio para difundir inverdades e moldar nosso comportamento dentro e fora do virtual.

5. 3 Como frear a desinformação?

O meio digital se tornou um espaço em que, entre outras coisas, indivíduos podem debater sobre questões coletivas para pressionar decisões de líderes e instituições, ou seja, passou a ocupar a função da esfera pública. Essa nova esfera pública vai além dos limites da burguesia, abrangendo qualquer pessoa com um aparelho conectado à internet (CASTELLS, 2008). Porém, apesar de seus benefícios, o espaço também se tornou um dos maiores desafios para a democracia atual (ZUBOFF, 2021). O uso estratégico de fake news e robôs moldaram o debate público e fizeram com que milhões de pessoas tomassem decisões baseadas em mentiras, acentuando a polarização para níveis nunca antes vistos, segundo dados de Ortellado e Moretto Ribeiro (2018) e de Pew Research⁵⁸.

Numa democracia, os cidadãos têm direito básico à informação. Sem informações críveis sobre o que nossos líderes eleitos estão fazendo, não podemos exercer de forma efetiva o nosso direito de voto. [...] Quando cidadãos não acreditam em seus líderes eleitos, as funções da democracia representativa se enfraquecem. (LEVITSKY e ZIBLATT, p. 189, 2018)

Hoje, não é preciso necessariamente rasgar a Constituição para corroer as instituições democráticas, basta inundar a internet com a versão dos fatos desejada até que esta sufoque os acontecimentos reais e seja aceita como verdade. Então, para que a democracia funcione de forma ordenada, precisamos estar atentos ao funcionamento das mídias digitais e como as ações maliciosas que circulam nelas estão limitando nosso acesso à informação, moldando opiniões e enfraquecendo

⁵⁸ De acordo com “Partisanship and Political Animosity in 2016”, Pew Research Center. Disponível em:

<<https://www.pewresearch.org/politics/2016/06/22/partisanship-and-political-animosity-in-2016/>>

Acesso em 27 de novembro 2020

instituições. Não podemos mais subestimar o poder das redes sociais. Precisamos de regras claras sobre seu uso, e trabalhar para que as devidas medidas punitivas sejam tomadas quando essas forem quebradas.

Um estudo da organização ativista Intervozes⁵⁹ examinou como as principais redes sociais lidam com a desinformação em suas plataformas e concluiu que, além de não trabalharem com uma definição unificada do termo, nenhuma delas possui uma política estruturada de combate. Após o surto de fake news mundial, as redes passaram a adotar algumas medidas pontuais e reativas, que não atingem o cerne do problema da desinformação e não são explicadas de forma transparente para os usuários. Além das medidas mencionadas no primeiro tópico deste capítulo (BENEVENUTO, ORTELLADO e TARDÁGUILA, 2018), o Instagram, Twitter e Facebook fazem uma moderação dos conteúdos postados, que, caso sejam denunciados, passam por uma análise que pode classificá-los como falso ou parcialmente falso. Quando esse é o caso, um aviso é exibido junto ao post e o alcance é diminuído. As medidas foram reforçadas durante a pandemia do novo coronavírus em 2020 e afetaram até mesmo o presidente Jair Bolsonaro, que, após defender, sem provas, o uso da hidroxycloquina para o tratamento da Covid-19 no Twitter, teve o post sinalizado pela plataforma com “informação enganosa e potencialmente prejudicial”.⁶⁰

Por sua vez, o WhatsApp não tem nenhum tipo de moderação das mensagens e não sinaliza quando um conteúdo é nocivo ou propositalmente mentiroso. Porém, passou a adotar algumas medidas combativas que reduziram o problema, como, por exemplo, limitar o encaminhamento de mensagens. Inicialmente era possível encaminhar mensagens para até 20 conversas de uma vez, mas, em 2018, o número foi alterado para cinco. A medida reduziu em 30% a viralização dentro da plataforma somente no Brasil. Em 2020, o WhatsApp passou a sinalizar mensagens encaminhadas com frequência, que receberam um limite de encaminhamento ainda mais restrito: apenas uma conversa por vez. Além disso, para evitar um novo pico de fake news durante as eleições, a empresa fechou um

⁵⁹ De acordo com “Fake news: como as plataformas enfrentam a desinformação”, de Intervozes. Disponível em: <<https://intervozes.org.br/publicacoes/fake-news-como-as-plataformas-enfrentam-a-desinformacao/>> Acesso em 17 de janeiro de 2021.

⁶⁰ De acordo com “Twitter põe alerta em post de Bolsonaro sobre tratamento precoce da covid.”, do Uol. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/01/15/twitter-poe-alerta-em-post-de-bolsonaro-sobre-tratamento-precoce-da-covid.htm>> Acesso em 10 mar. 2021

acordo inédito com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e criou dois canais oficiais para a corrida eleitoral municipal de 2020: um canal para tirar dúvidas e orientar o eleitor, e outro para denúncias de contas suspeitas e disparos em massa⁶¹.

Apesar de válidas e extremamente necessárias, as plataformas têm uma baixa transparência sobre essas medidas combativas, então, quando um conteúdo é excluído ou tem o alcance diminuído, o processo que levou a essa decisão não é evidenciado em nenhum relatório. Não há como saber se as redes realmente estão fazendo o que se propuseram a fazer e se seguem uma política uniforme, sem favorecer certos usuários ou conteúdos. Não há como saber exatamente quantos posts foram sinalizados como prejudiciais, quantos tiveram seu alcance diminuído e como as plataformas chegaram a essa conclusão. Sem um retorno transparente sobre o que é permitido ou não dentro da rede, a liberdade de expressão fica à mercê das grandes empresas. Para nos protegermos e protegermos o futuro da democracia, é preciso de regras claras sobre o funcionamento da esfera pública online e as consequências para quem infringi-las devem recair sobre todos igualmente.

No decorrer dos capítulos, entendemos o que torna as campanhas de desinformação tão persuasivas e, se sabemos da importância de combatê-las, nos perguntamos que ações e medidas devem ser postas em práticas para isto. Nos estudos sobre o fluxo constante e contínuo de informação falsa na propaganda russa, Paul Christopher e Miriam Matthews (2016) listam algumas sugestões.

Primeiramente, a campanha massiva de disseminação de inverdades exige uma resposta igualmente massiva e coordenada para refutá-las e, para isso, três fatores demonstraram aumentar a eficácia da estratégia: (1) Como a primeira impressão é essencial para a formação de opinião do público, ao refutar uma fake news, é importante que o primeiro contato que o público tenha com a notícia acompanhe a sinalização de que se trata de uma informação falsa. O Facebook implementou uma medida similar quando passou a adicionar um selo abaixo de links e imagens notificando que aquela informação foi contestada por agências de

⁶¹ De acordo com “TSE vai prever chat de denúncias e figurinhas sobre voto consciente”. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/09/acordo-entre-whatsapp-e-tse-vai-prever-chat-de-denuncias-e-figurinhas-sobre-voto-consciente.shtml>> Acesso em 17 de janeiro de 2021

checagem de fatos⁶². Também podemos ver um esforço de instituições de jornalismo ao noticiar as fake news em circulação com um título claro, como por exemplo, a iniciativa de checagem de fatos do G1 que intitula suas matérias iniciando com “É #FAKE que...”⁶³. (2) Em segundo lugar, é necessário repetir essa sinalização para fixá-la na mente do público, porque, como dito no terceiro capítulo, a repetição faz com que o público aceite uma informação como verdadeira mais facilmente. (3) Por último, quando descobre que os fatos que um dia acreditou foram refutados, o indivíduo pode ficar com lacunas no entendimento e tende a continuar acreditando na versão do ocorrido que já conhece, nesse caso, uma versão falsa. Por isso, é preciso fornecer contextualização e explicação suficientes para preencher essas lacunas e convencer o público (CHRISTOPHER e MATTHEWS, 2016).

Ou seja, para diminuir os efeitos da desinformação, é preciso que o jornalismo seja ágil e noticie sobre a informação falsa antes de ela atingir um número expressivo da população, além de contextualizar como e porque ela foi criada. Essa informação também deve ser repetida diversas vezes e em diferentes canais para assegurar o impacto no público. Porém, é importante indicar que essas medidas não podem colocar a responsabilidade da luta contra a desinformação somente no jornalismo ou nas empresas de tecnologia, apesar dos dois desempenharem um papel importante. Ainda é preciso de formas de coibição e punição por parte governamental (CHRISTOPHER e MATTHEWS, 2016).

Para além das citadas acima, os autores também sugerem focar na luta contra os efeitos da propaganda, ao invés da propaganda em si. Toda campanha de desinformação almeja atingir um objetivo, uma mudança na atitude ou comportamento do público, então, devemos realizar ações para impossibilitar esses fins. Ao invés de combater a desinformação com informação, essa estratégia prioriza as campanhas mais danosas à população e direciona os esforços para anular seus efeitos (CHRISTOPHER e MATTHEWS, 2016). Por exemplo, se existe uma campanha para desestimular a vacinação na população a partir de informações falsas, pode ser mais eficiente trabalhar em uma campanha contrária, que mostre a

⁶² De acordo com “O recurso do Facebook que alerta sobre notícias falsas ainda não funciona muito bem”. Disponível em <<https://tecnoblog.net/210047/facebook-fake-news-recurso-falha/>> Acesso em 20 de fevereiro de 2021

⁶³ Disponível em <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>> Acesso em 20 de fevereiro de 2021

necessidade da vacinação e promova informações corretas, do que focar em desmentir as fake news. Não podemos simplesmente acreditar que as pessoas irão ativamente sair do WhatsApp para verificar a veracidade de uma notícia, até mesmo porque, como sabemos, muitos não têm acesso à internet para além das redes sociais. Então, essa estratégia traz uma abordagem mais ágil e proativa contra os efeitos da desinformação.

Por último, a pesquisa também frisa que muitas práticas das campanhas de desinformação são ilegais ou antiéticas, ou seja, não podemos combatê-las na mesma moeda, usando as mesmas táticas. Mas isso não quer dizer que as campanhas contrárias precisam ser necessariamente menos eficientes ou alcançar um número menor de pessoas. As instituições governamentais possuem aparatos de peso, capazes de alcançar a segmentação alvo da desinformação e diminuir seus efeitos. Christopher e Matthews (2016) recomendam que os Estados compitam com as campanhas de mentiras e reforcem o fluxo de informação que gere os efeitos desejados para a instituição.

Sobre o último ponto, podemos dizer que, nos últimos anos, fizemos alguns progressos quanto a ações governamentais contra a desinformação e seus responsáveis, mas ainda estamos distantes do cenário ideal. Além das medidas tomadas pelas empresas de tecnologia que serviram de canal para as fake news, em 2019, o TSE proibiu o uso de disparos em massa de mensagens por WhatsApp em campanhas eleitorais. No mesmo ano, o Poder Legislativo brasileiro iniciou uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News para investigar a existência de uma rede de produção e propagação de notícias falsas e difamatórias nas redes sociais durante as eleições.⁶⁴ Ao encerrar suas atividades, a CPMI deverá enviar um relatório a órgãos policiais e ao Ministério Público com eventuais pessoas a serem indiciadas. No momento de produção deste trabalho, a comissão ainda está em curso, então não é possível afirmar suas consequências para o uso de redes sociais no Brasil. Porém, sua criação demonstra que a sociedade está se conscientizando sobre os perigos da desinformação e que teme uma nova enxurrada de mentiras como em 2018. Precisaremos aguardar para saber se providências eficientes serão tomadas.

⁶⁴ De acordo com “CPI é prorrogada por 180 dias e investigará fake news sobre coronavírus”. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/04/03/cpi-e-prorrogada-por-180-dias-e-investigara-fake-news-sobre-coronavirus>> Acesso em 20 de janeiro de 2021.

Outra medida importante surgiu durante as eleições de 2020. Temerosos de que um novo pico de fake news afetasse a corrida eleitoral do ano, o presidente do TSE fechou parcerias com WhatsApp, Google, Facebook, Twitter, Tik Tok e Instagram para enfrentar as campanhas organizadas de desinformação. Não houve controle de conteúdo, e sim uma análise de comportamento. Dessa forma, foi possível paralisar ações coordenadas e inautênticas na rede. Além de acordos com agências checadoras de fatos, o TSE também comandou a campanha “Fato ou Boato”, em que esclareceu dúvidas e desmentiu notícias falsas que circularam na internet. A ação foi uma parceria com as operadoras de telefonia, e teve garantido o acesso gratuito, sem dedução do pacote de dados dos usuários⁶⁵.

Com pico no Brasil em 2018, o fenômeno das fake news ainda é muito recente, assim como a consciência sobre seus perigos. As empresas, o Estado e a sociedade ainda estão aprendendo a lidar com as ramificações da disseminação de mentiras, e vemos isso refletido nas medidas essenciais, porém vagarosas, tomadas por essas instituições. Precisamos de um planejamento estruturado, elaborado a partir de amplo debate da sociedade civil, sobre o que será feito para combater a desinformação que já circula nas redes e o que será feito para prevenir a criação de próximas.

O fenômeno aparenta ser um sintoma de uma sociedade polarizada que vê pensamentos divergentes como inimigos, e de empresas que sabem que podem manipular pessoas e sair impunes. É preciso tratar não só dos sintomas, mas da doença em si. É preciso olhar para a população e ver o que a aflige, educá-la a identificar matérias parciais e fornecer os instrumentos para que isso seja possível. Se não tratarmos da doença, os sintomas continuarão aparecendo, talvez mutando suas formas e fortalecendo-se.

As ações apresentadas neste tópico demonstram que as campanhas organizadas de inverdades geraram esforços empresariais e governamentais a fim de combatê-las. Apesar de urgentes para proteger o tecido da democracia, as medidas ainda precisam ser aperfeiçoadas e reforçadas para garantir um futuro mais seguro. Ainda temos um longo caminho a trilhar para nos livrar desse mal.

⁶⁵ De acordo com “Eleição foi rápida e segura e combatemos fake news, diz presidente do TSE”. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/11/30/eleicao-foi-rapida-e-segura-e-combatemos-fake-news-diz-presidente-do-tse>> Acesso em 20 de janeiro de 2021

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 2018, o Brasil presenciou uma enxurrada de desinformações em redes sociais que moldaram as relações pessoais dos cidadãos e os rumos políticos do país. O WhatsApp, aplicativo utilizado para conectar amigos, familiares e conhecidos com interesses em comum, foi transformado em arma política e usado para disparar mentiras para milhões de usuários. O período foi um marco para as discussões sobre desinformação e fake news, e até hoje podemos observar suas repercussões na esfera pública.

Com o objetivo de entender como o fenômeno chegou a tais níveis críticos e como somos afetados por ele, foi realizada uma ampla revisão teórica da estrutura de redes sociais que possibilitam a rápida disseminação de informações, além de uma análise de como desinformações conseguem nos influenciar e quais os efeitos para a democracia, com foco no período e na mídia digital citados acima.

Ao buscar nos trabalhos de Katz e Lazarsfeld (1964) e Barabási (2009) uma compreensão de como uma rede social é capaz de permitir a viralização de uma mensagem, ressaltamos que líderes de opinião e conectores tem um papel importantíssimo para disseminar informações e influenciar grandes grupos de pessoas. Porém, Granovetter (1973) sugere que nossos laços fracos são os nós essenciais para que a informação ultrapasse a barreira de nossos amigos próximos e se espalhe por toda a rede. Já Duncan Watts (2007) propõe que, para isso ocorrer, a rede deve compor uma estrutura de pessoas influenciáveis conectadas a outras pessoas influenciáveis. Acredito que os três pontos expostos aqui trabalhem de formas complementares: enquanto conectores são fundamentais para alcançar um grande número de pessoas — mas não necessariamente a rede inteira —, é preciso que a informação chegue até pessoas facilmente influenciáveis que sejam capazes de disseminar para além de seu círculo mais próximo, atingindo também pessoas com as quais compartilham laços fracos. Com essa estrutura, uma desinformação pode circular a rede inteira rapidamente.

No terceiro capítulo, entendemos que o digital se tornou o novo espaço da esfera pública global, conectando pessoas e gerando debates como nunca antes, e, conseqüentemente, se tornou imprescindível para a manutenção da democracia. Por esta razão, é essencial manter o espaço livre de manipulações alheias, mas

essa tarefa é dificultada pelos filtros de redes sociais que priorizam conteúdos de acordo com o comportamento anterior do usuário. Assim, somos expostos primordialmente a mensagens com as quais já concordamos e ficamos sujeitos a câmaras de eco que nos radicalizam, danificam nosso senso crítico e nos deixam suscetíveis à espiral do silêncio.

Após esclarecermos o conceito de desinformação e fake news e seus impactos no cenário político dos últimos anos, investigamos alguns fatores que contribuem para que o fenômeno seja tão persuasivo. Por exemplo, quando recebemos notícias compartilhadas por pessoas próximas a nós e quando essas notícias condizem com nossa visão de mundo, tendemos a confiar mais facilmente em sua procedência. Além disso, a produção de desinformação exige muito menos trabalho do que a produção jornalística, por isso, a criação e disseminação da primeira é facilitada. Também vimos a estratégia da propaganda política chamada de *firehosing*, reproduzida no Brasil em 2018, baseadas na rápida e constante difusão de mentiras. Tudo isso faz com que o usuário tenha acesso a uma versão manipulada dos fatos, e o entendimento do que é real e o que é fabricado se embaralham.

Em seguida, examinamos alguns exemplos das consequências que a desinformação acarretou na vida privada e pública dos cidadãos nos últimos anos. Recorrendo às publicações de Ortellado e Moretto (2018), Levitsky e Ziblatt (2018) e Hannah Arendt (2013), refletimos sobre como o extremismo exacerbado pelas campanhas de inverdades e pelos ataques ao jornalismo nos levam a tratar adversários como inimigos, abrindo espaço para atitudes radicais e perigosas. Nossa percepção da realidade é alterada e nos torna suscetíveis aos interesses dos grupos que controlam a disseminação de mentiras. Para proteger o futuro da democracia, é essencial resguardar e proteger o trabalho jornalístico, pois a sua derrocada é uma ameaça a todos nós.

No último capítulo, analisamos o que fez com que o WhatsApp se tornasse um pilar essencial para a disseminação de desinformação durante as eleições de 2018. O aplicativo foi escolhido graças a sua grande penetração na população brasileira e sua criptografia de ponta-a-ponta, que permitiu que os criadores de fake news saíssem impunes de seus crimes. Agências de marketing eleitoral passaram a analisar assuntos que tornavam o público mais influenciável e a usar líderes de opinião e robôs para disparar desinformação em grupos do aplicativo. Então, os

usuários do grupo compartilhavam a notícia para seus contatos próximos, pessoas com as quais mantinham laços afetivos, e assim conseguiam influenciar uma cadeia de pessoas. Isso se tornou o choque inicial da cascata. Entendemos que, apesar da importância dos robôs e dos líderes de opinião para difundir uma informação para um grande número de pessoas, os eventos de 2018 só foram possíveis graças ao fator humano da rede, pessoas reais compartilhando mensagens para seus amigos.

Os grupos do WhatsApp se tornaram ambientes propícios para a proliferação da espiral do silêncio, o que fortaleceu o movimento e passou a impressão de que a opinião debatida ali dentro era a única correta. Se a pessoa participa de redes homofílicas, a espiral é amplificada, mas, como Duncan Watts (2009) e Pablo Barberá (2014) sustentam, se a pessoa se rodear de grupos sociais heterogêneos, terá redes mais saudáveis e ficará menos propensa a acreditar em fake news.

Ao revisar as medidas tomadas pelas empresas de tecnologia e pelas instituições governamentais desde 2018, ficou claro que o Facebook e o TSE fizeram esforços para impedir novos surtos de desinformação, porém, ainda são insuficientes. As ações tomadas por empresas de tecnologia não são reportadas para a população ou algum órgão superior, fazendo com que fiquemos à mercê de seus interesses.

Por fim, para mitigar os efeitos da desinformação, Christopher e Matthews (2016) aconselham que o jornalismo notifique sobre a informação falsa antes de ela atingir um número expressivo da população, com grande repetição e contextualização do ocorrido. Além disso, os autores recomendam o combate a campanhas de desinformação não só de forma reativa, ou seja, tentando desmentir informações falsas, mas com medidas que impossibilitem a proliferação destas nas redes. Porém, é preciso que a responsabilidade não recaia somente na prestatividade do jornalismo ou das empresas de tecnologia. Para impedir futuros danos, instituições governamentais devem fiscalizar condutas das redes sociais online, punir os responsáveis pela produção da desinformação e capacitar a sociedade com ferramentas para se defender.

De uma forma geral, constatamos que a campanha de mentiras no WhatsApp só foi possível graças a uma estrutura específica da rede, cuidadosamente arquitetada para convencer indivíduos comuns a influenciar seus pares. Os espaços em que a desinformação circulava eram propícios para radicalizar indivíduos e para confiná-los em câmaras de eco e espirais do silêncio, reforçando o controle de

grupos dominantes. As consequências que isso acarreta são seríssimas, ameaçando desde a saúde física do cidadão até os pilares da democracia.

O presente trabalho fornece novos ângulos para pensar sobre a desinformação. Ao longo dos capítulos, entendemos como a estrutura de viralização em uma rede social funciona, investigamos fatores criados ou exacerbados pelo meio digital que favorecem a circulação de falsidades em detrimento da verdade, estudamos as estratégias que tornam a desinformação convincente para uma massa de pessoas, e, finalmente, analisamos seus efeitos para o micro e macro social. Tudo isso aplicado a difusão de mensagens no WhatsApp durante as eleições de 2018, atingindo assim os objetivos inicialmente planejados para a pesquisa.

O fenômeno de 2018 marcou um ponto de virada para a forma como lidamos com a informação. Ainda é cedo para prever todos os resultados finais gerados por esse movimento, mas espero que o presente trabalho sirva de base para que a nova geração elabore soluções para extingui-la no futuro e contribua para ressaltar a importância da verdade.

REFERÊNCIAS

ADAMS, P. **Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web**. 1ª Edição. Berkeley: New Riders, 2012.

ALLCOTT H., e GENTZKOW, M. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. Journal of Economic Perspectives, v. 31, n 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> Acesso em 8 mar. 2021

ALESSI, G. **A tragicomédia das mentiras que moldam as eleições no WhatsApp**. El País, 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/03/politica/1538583736_557680.html Acesso em 9 mar. 2021

AMADO, G. **Maia sofreu hoje o maior ataque digital já feito contra ele**. Época. 17 abr. 2020. Disponível em <https://epoca.globo.com/guilherme-amado/maia-sofreu-hoje-maior-ataque-digital-ja-feito-contra-ele-24379915> Acesso em 11 mar. 2021

ARENDT, H. **As origens do totalitarismo**. 1ª edição. São Paulo: Companhia de bolso, 2013

AUDI, A. e DIAS, T. **Vídeo: seu número de telefone vale 9 centavos no zap dos políticos**. The Intercept Brasil. 22 out., 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/10/22/whatsapp-politicos/> Acesso em 10 mar. 2021

BARABÁSI, A. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Editora Leopardo, 2009

BARBERÁ, P. **How Social Media Reduces Mass Political Polarization: Evidence from Germany, Spain and the U.S.** Job Market Paper, New York University, 2014. Disponível em: http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf. Acesso em 8 mar. 2021.

BARBOSA, B. MARTINS, H., VALENTE, J. **Fake news: como as plataformas enfrentam a desinformação**. Intervozes, 2020. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/fake-news-como-as-plataformas-enfrentam-a-desinformacao/> Acesso em 17 de jan. de 2021.

BENEVENUTO, F., ORTELLADO, P. e TARDÁGUILA, C. **Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It**. The New York Times, New York, 17 out., 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html> Acesso em 10 mar. 2021

BBC NEWS. **A mãe que perdeu 2 filhos para o sarampo por acreditar em 'fake news' sobre vacinas**. 21 jun. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/06/21/a-mae-que-perdeu-2-filhos-para-o-sarampo-por-acreditar-em-fake-news-sobre-vacinas.ghtml> Acesso em 09 nov. 2020

BBC NEWS. **Os principais momentos da CPMI das Fake News, que ampliou racha na base de Bolsonaro**. 06 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51745900>> Acesso em 24 jan. 2021

BRIGHT, J. **Explaining the emergence of echo chambers on social media: the role of ideology and extremism**. SSRN 2839728, 2017. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2839728. Acesso em 8 mar. 2021.

BRUNO, F. e EVANGELISTA, R. **WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation**. Internet Policy Review. v. 8, n. 4, p. 1-23, dez, 2019. Disponível em: <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2019-4-1434.pdf>. Acesso em 8 mar. 2021

CAMPOS MELLO, P. **WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018**. Folha de S. Paulo. 08 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml> Acesso em 28 dez. 2020

CAMPOS MELLO, P. **Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp**. Folha de S. Paulo. 18 OUT. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> Acesso em 01 jan. 2021.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**, Volume I. 5ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

CASTELLS, M. **The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance**. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Pensilvânia: Annenberg Public Policy Center, 2008. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207311877>. Acesso em 8 mar. 2021.

CHAGAS, V.; MAGALHÃES M. e MODESTO, D. **O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro**. Esferas, [S.l.], n. 14, p. 1-17, aug. 2019. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/10374>>. Acesso em: 09 mar. 2021

CRUZ, Francisco. *Fake news definem uma eleição?*. In: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e fake news**, Editora Cobogó, Rio de Janeiro, 2019

DEWEY, C. **Facebook Fake-News Writer: 'I Think Donald Trump is in the White House because of Me.'** Washington Post, November, 17, 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/> Acesso em 10 mar. 2021

DICIO. **Significado de Desinformação**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/desinformacao/> Acesso em 11 mar. 2021

DODDS, P. S.; WATTS, D. **Influentials, Networks, and Public Opinion Formation**. Journal of Consumer Research, Oxford, v. 34, n. 4, p. 441–458, dez. 2007.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/23547393_Influentials_Networks_and_Public_Opinion_Formation. 8 mar. 2021.

DOS SANTOS, J. G. B.; et al. **WhatsApp, mobile politics and misinformation: the Hydra of Brazil's 2018 presidential election**. C&S, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 307-334, maio-ago. 2019

DOS SANTOS PEREIRA, Y.; BOAVENTURA, K. T. **Os líderes de opinião e os novos fluxos de informação nas redes sociais: uma análise sobre as fake news no facebook no contexto da pós-verdade**. Programa de Iniciação Científica-PIC/UniCEUB-Relatórios de Pesquisa, v. 3, n. 1, 2017.

DUARTE, F. **Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'**. Folha de S. Paulo. 06 set. 2019. Disponível em:

<<https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/09/brasil-e-2o-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.shtml>> Acesso em 19 abr. 2020.

DUNBAR, R. **How Many Friends Does One Person Need?: Dunbar's Number and Other Evolutionary Quirks**. London: Faber & Faber, 2010.

EMARKETER. **eMarketer Updates Worldwide Social Network User Figures**. 17 jul. 2017. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Social-Network-User-Figures/1016178> Acesso em 11 mar. 2021

FLOOD, A. **Fake news is 'very real' word of the year for 2017**. The Guardian. 02 nov. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017> Acesso em 08 nov. 2020

FOLHA DE S. PAULO. **De acordo com 2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa** 19 maio 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml> Acesso em 08 nov. 2020

G1. **Bolsonaro compartilha conteúdo falso, e Instagram oculta postagem do presidente**. 15 maio 2020. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/05/12/bolsonaro-compartilha-conteudo-falso-e-instagram-oculta-postagem-do-presidente.ghtml>> Acesso em 07 de novembro de 2020

G1. **Fato ou Fake**. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/> Acesso em 11 mar. 2021

GRAGNANI, J. **Como planos de celular com Facebook e WhatsApp ilimitados podem potencializar propagação de notícias falsas**. BBC Brasil. 06 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43715049>> Acesso em 10 mar. 2021

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties**. American Journal of Sociology, Chicago, v. 78, n. 06, p. 1360-1380, 1973. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/225469>. Acesso em 8 mar. 2021.

GRANOVETTER, M. **Threshold Models of Collective Behaviour**. American Journal of Sociology, Chicago, v. 83, n. 06, p. 1420-1443, 1978. Acesso em 8 mar. 2021

HABERMAS, J. **Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research**. Communication Theory. v. 16, n. 04, p. 411 - 426, 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>. Acesso em 8 mar. 2021.

HABERMAS, J. **The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**. Massachusetts: MIT Press, 1991.

HIGA, P. O recurso do Facebook que alerta sobre notícias falsas ainda não funciona muito bem. Tecnoblog. 06 mar. 201. Disponível em <<https://tecnoblog.net/210047/facebook-fake-news-recurso-falha/>> Acesso em 20 fev. 2021

IDEIA BIG DATA. **Eleições e fake news**. [2018?] Disponível em: <https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20-%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf> Acesso em 02 fev. 2020.

ITS RIO. **Computational Power: Automated Use of WhatsApp in the Elections**. 26 out. 2018. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/computational-power-automated-use-of-whatsapp-in-the-elections-59f62b857033#_ftn8> Acesso em 10 mar. 2021

KAKUTANI, M. **A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump**. 1ª edição. Rio de Janeiro. Intrínseca, 2018

KISCHINHEVSKY M. et al. **WhatsApp audios and the remediation of radio: Disinformation in Brazilian 2018 presidential election**. Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media, [S.l.], v. 18, n 2, out 2020, p. 139-158(20)

KRASODOMSKI-JONES, A. **Talking to ourselves. Political debate online and the echo chamber effect**. London: DEMOS, 2016. Disponível em: <https://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2017/02/Echo-Chambers-final-version.pdf> Acesso em 10 mar. 2021

LAZARSFELD, P.F., B. BERELSON AND H. GAUDET. **The peoples choice: How the voter makes up his mind in a presidential election**. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944

LAZARFELD, P e KATZ, E. **Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications**. Toronto: Free Press, 1964.

LEWANDOWSKY, S. et al. **Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing**. Psychological Science in the Public Interest EUA: v. 13, n. 3, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1529100612451018> Acesso em 8 mar. 2021

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. **Como as democracias morrem**. 1ª edição. Rio de Janeiro. Zahar, 2018.

MAIA G. e FARIAS, V. **Bolsonaro diz que nunca chamou covid-19 de 'gripezinha'**. O Globo. 22 nov 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/bolsonaro-diz-que-nunca-chamou-coronavirus-de-gripezinha-veja-video-provando-contrario-24768070> Acesso em 27 nov. 2020

MARIN, D. C. e TAVARES, F, **Como Trump sequestrou os fatos e os travestiu de fake news**. Época. 12 jan 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2018/01/como-trump-sequestrou-os-fatos-e-os-travestiu-de-fake-news.html> Acesso em 08 nov. 2020

MATOS, T. **Pesquisa Datafolha: 1 em cada 5 brasileiros compartilha notícias de política em Facebook e WhatsApp**. G1. 23 ago. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/08/23/pesquisa-datafolha-1-em-cada-5-brasileiros-compartilha-noticias-de-politica-em-facebook-e-whatsapp.ghml> Acesso em 11 mar. 2021

MATSA, K. E. e MITCHELL, A. **8 Key Takeaways about Social Media and News**. Pew Research Center. 26 mar. 2014. Disponível em: <https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/> Acesso em 19 abr 2020

NOELLE-NEUMANN. E. **A First Look at the Communication Theory. Spiral of Silence**. 7ª Ed. EUA: A First Look, 2005. Disponível em: [espisal.pdf \(afirstlook.com\)](https://www.afirstlook.com/espisal.pdf) Acesso em 9 mar. 2021.

NUNES, W. **TSE vai prever chat de denúncias e figurinhas sobre voto consciente**. Folha de S. Paulo. 22 set. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/09/acordo-entre-whatsapp-e-tse-vai-prever-chat-de-denuncias-e-figurinhas-sobre-voto-consciente.shtml> Acesso em 17 de janeiro de 2021

ORTOLEVA, P.; SNOWBERG, E. **Overconfidence in political behavior**. American Economic Review, v. 105, n. 2, p. 504-35, 2015.

ORTELLADO, P. e MORETTO RIBEIRO, M. **Mapping Brazil's political polarization online**. The Conversation, 2018. Disponível em:

<https://theconversation.com/mapping-brazils-political-polarization-online-96434>
Acesso em 9 mar. 2021

PARISER, E. **O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2012.

PARKINSON, H. J. **Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election**. The Guardian, 14 nov. 2016. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies> Acesso 10 mar 2021

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. **The Russian “firehose of falsehood” propaganda model**. Santa Monica, CA: Rand Corporation, p. 2-7, 2016. Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. Acesso em 8 mar. 2021

PEW RESEARCH CENTER. **De acordo com “Partisanship and Political Animosity in 2016**. 22 abr 2018. Disponível em:
<<https://www.pewresearch.org/politics/2016/06/22/partisanship-and-political-animosity-in-2016/>> Acesso em 27 nov. 2020

READ, M. **Donald Trump Won because of Facebook**. New York Magazine, 09 nov. 2016. Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html> Acesso em 10 mar. 2021

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 1ª edição. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RECUERO, R. e GRUDZ, A. **Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter**. Galáxia, São Paulo, n. 41, p. 31-47, 2019

RESENDE, G. et al. **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures**. In: The World Wide Web Conference. p. 818-828, 2019. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/330825332_MisInformation_Dissemination_in_WhatsApp_Gathering_Analyzing_and_Countermeasures. Acesso 8 mar. 2021

RUSSI, P.; AIRES NETO, L. M. **Líderes de Opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

SENADO FEDERAL. **CPI é prorrogada por 180 dias e investigará fake news sobre coronavírus**. 03 mar. 2020. Disponível em:
<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/04/03/cpi-e-prorrogada-por-180-dias-e-investigara-fake-news-sobre-coronavirus>> Acesso em 20 jan. 2021.

SENADO FEDERAL. **Eleição foi rápida e segura e combatemos fake news, diz presidente do TSE**. 30 nov. 2020. Disponível em:
<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/11/30/eleicao-foi-rapida-e-segura-e-combatemos-fake-news-diz-presidente-do-tse>> Acesso em 20 jan. 2021

SEGARRA, L. M. **A Trump 'Rhetorical Bludgeon' Was Named 2017 American Dialect Society Word of the Year.** Times. 06 jan. 2018. Disponível em: <<https://time.com/5091268/fake-news-word-of-the-year>> Acesso em 08 nov. 2020

SILVERMAN, C. ALEXANDER, L. **How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News.** Buzzfeed News. 03 nov. 2016. Disponível em <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.qjya8vPv4>> Acesso em 08 nov. 2020

SILVERMAN, C. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook.** Buzzfeed News. 16 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>> Acesso em 08 nov. 2020

SILVERMAN, C. SINGER-VINE, J. **Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says.** Buzzfeed News. 06 dez. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey> Acesso em 08 nov. 2020

SIMÃO, R. B. **Firehosing: por que fatos não vão chegar aos bolsonaristas.** Le Monde Diplomatique Brasil. 14 jan 2019 Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/firehosing-por-que-fatos-nao-vao-chegar-aos-bolsonaristas/>> Acesso em 08 nov. 2020

SIEGLER, M.G. **Eric Schmidt: Every 2 Days We Create as Much Information as We Did up to 2003,** TechCrunch Blog. 4 fev 2010. Disponível em <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data> Acesso em: 19 dez 2010.

SHU, K.; et al. **Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective.** ACM SIGKDD Explorations Newsletter. NY, v. 19, n 1, 2018.

STATISTA. **Leading countries based on number of Facebook users as of October 2019.** 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>Acesso em 26 nov. 2019

STATISTA. **Leading countries based on number of Twitter users as of October 2019.** 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>> Acesso em: 26 nov. 2019

TANDOC JR., WEI LIM e LING, R. **Defining “Fake news”: a typology of scholarly definitions.** Digital Journalism, [S.L] v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf Acesso em 8 mar. 2021

TYNAN, D. **How Facebook powers money machines for obscure political 'news' sites.** The Guardian. 24 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>> Acesso em 08 nov 2020

UOL. **Twitter põe alerta em post de Bolsonaro sobre tratamento precoce da covid.** 15 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/01/15/twitter-poe-alerta-em-post-de-bolsonaro-sobre-tratamento-precoce-da-covid.htm>> Acesso 10 mar. 2021

VALENTE, J. **Usuários de smartphone devem atualizar WhatsApp.** Agência Brasil. 14 maio 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-05/usuarios-de-smartphone-devem-atualizar-whatsapp-orienta-empresa>> Acesso em 01 jan. 2021.

VEJA. **Casos de intoxicação por desinfetante crescem em NY após sugestão de Trump.** 26 abr 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/casos-de-intoxicacao-por-desinfetante-crescem-em-ny-apos-sugestao-de-trump/>> Acesso em 09 nov. 2020

VALENTE, J. **Whatsapp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa.** Agência Brasil. 10 dez. 2019. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa>> Acesso em 07 nov. 2020

WATTS, D. **Tudo é óbvio: desde que você saiba a resposta.** 3ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2011.

WATTS, D. **Seis Graus de Separação: A evolução da ciência de redes em uma era conectada.** São Paulo: Leopardo, 2009.

WHATSAPP. **Sobre a criptografia de ponta a ponta.** Disponível em: <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/end-to-end-encryption/?lang=pt_br>. Acesso em 02 jan. 2021.

WOLF, M. **Teorias das comunicação.** 7ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.